

KAJIAN VISUAL PADA KEMASAN KUE DANISH MONDE

Sherly Naftalia Setiadi, Andrian Dektisa H, Bernadette Dian A

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail : sherly.naftalia@gmail.com

ABSTRAK

Budaya Visual yang dirayakan di Indonesia juga dapat ditemukan pada kemasan kue. Salah satunya adalah *Danish Monde* yang memakai dan menjunjung tinggi elemen-elemen Eropa yang diaplikasikan pada desain kemasannya. (Menggunakan tiga tahapan pada Ikonografi Erwin Panofsky dan perspektif Budaya Visual) sebagai pendukung untuk melihat makna tersebut dari sudut pandang konsumen pada masa kini. Kajian ini juga menguak adanya peran teknologi yang dipakai untuk menambah nilai jual barang dan sekedar untuk mengikuti *trend* kemasan kekinian.

Kata Kunci: *Danish*, *Monde*, Ikonografi, Eropa, Teknologi, Orientasi Visual, Budaya Visual, Kemasan.

ABSTRACT

Visual culture is celebrated in Indonesia which also be found on cookies packaging. One of them is Danish Monde, which wearing and upholding the European elements that are applied to the packaging design. (Using three stages at Erwin Panofsky and Iconography perspective Visual Culture) as a support to view the meaning from the standpoint of the consumer today. This study also reveals the role of technology used to increase the selling value of goods and to follow the trend of contemporary packaging.

Keywords : *Danish* , *Monde* , *Iconography* , *Europe* , *Technology* , *Visual Orientation* , *Visual Culture* , *Packaging* .

Pendahuluan

Danish Monde Butter Cookies adalah salah satu nama biskuit mentega tanpa ragi yang sangat terkenal dan fenomenal di Indonesia. Biskuit produksi PT.Nissin Biscuit Indonesia telah ada sejak tahun 1980. Seiring berjalannya waktu, Biskuit Monde kini telah beredar dengan empat varian kemasan yaitu dua diantaranya kalengan (480gr dan 908gr), dua diantaranya bungkus persegi panjang dan kotak. Sejauh ini tidak diketahui adanya pergantian desain atau *redesign* pada kemasan Biskuit Monde, namun hanya diketahui adanya penambahan variasi bentuk dan material pada kemasan tanpa mengganti elemen-elemen pada visualisasi kemasan Biskuit Monde. Dalam satu kemasan Biskuit Monde memiliki 5 varian biskuit yaitu *vanilla ring*, *swedish style*, *norwegian style*, *currant cookies* dan *finnish style*. Dari tradisional hingga kontemporer, semua produknya dibuat untuk menghasilkan kualitas dan cita rasa yang tinggi. Berikut tampilan kemasan Biskuit Monde:



Gambar 1 Kemasan kaleng Biskuit Monde tampak depan

Desain kemasan merupakan alat komunikasi dari suatu produk. Selain berkaitan dengan estetika, desain kemasan juga merupakan suatu cara kreatif agar dapat meng-informasikan konten yang dijualnya kepada konsumen. Hal yang dikomunikasikan berkaitan dengan karakter, sifat, struktur dan material serta kandungan produk itu sendiri. Dalam buku "*Desain Kemasan*:

Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Hingga Penjualan, 2006” karya Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A.Krasovec yang di terjemahkan oleh Sri Julianti juga dijelaskan apa itu desain kemasan: “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik” (Klimchuk dan Krasovec, 2006, p.33).

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran desain kemasan, dimana desain kemasan sendiri adalah komponen yang sangat penting dalam membangun kekonsistenan suatu gambaran produk termasuk didalamnya adalah warna, nama, simbol, elemen-elemen desain lainnya. Representasi visual dari elemen-elemen ini dan kombinasinya mendefinisikan merek dan merupakan faktor yang membedakan produk atau jasa dari para pesaingnya. Identitas tersebut menjadi semacam gambar mental atau persepsi atas produk. Danish Monde Butter Cookies (selanjutnya disebutkan dengan singkatan DMBC), merupakan kue yang sudah dikenal konsumen di Indonesia yang terkenal akan kemewahan yang disuguhkan untuk para konsumennya. Dengan visualisasi desain kemasan yang mengangkat tema kontemporer ala Eropa, produk ini sukses mengukir namanya sebagai salah satu hidangan kue kering keluarga. Namun desain kemasan yang merupakan pedoman penting bagi produk untuk memperkenalkan konten kue DMBC, memiliki elemen-elemen visual yang tidak konsisten. Berikut adalah elemen-elemen yang tidak konsisten, yaitu :



1. Gambar figur *Tivoli Boys Guard* sebagai icon utama pada kemasan DMBC berasal dari Denmark.

2. Terdapat Logo Pabrik DMBC yang bentuknya sama persis dengan *Danish Pretzel* yang merupakan lambang di semua toko kue di Denmark.
3. *Danish* (Bahasa Inggris) yang berarti Denmark.
4. *Monde* (Bahasa Perancis) yang berarti Dunia.
5. *Butter Cookies* (Bahasa Inggris), adalah kue khas Denmark.
6. Foto *Butter Cookies* yang berasal dari Denmark.
7. Pada pinggiran kemasan terdapat motif Renda yang berasal dari Inggris.
8. Terdapat elemen visual menyerupai bendera Belanda, dengan bentuk seperti seutas tali medali kejuaraan.
9. DMBC hanya diproduksi, dijual dan dipasarkan di Indonesia.

Metode Penelitian

Penggalian data dilakukan dengan meninjau sumber pustaka seperti:

1. Sumber Pustaka yang bertepatan “*Jul Time and Danish Butter Cookies*”, yang dipublikasikan oleh salah satu pabrik Butter Cookies di Denmark yang menggali tentang sejarah keberadaan Butter Cookies.
2. Buku mengenai teori warna dan pemaknaan yang muncul pada penggunaannya yang berjudul “*Colour*” yang ditulis oleh David Hornung.

Bahan-bahan referensi yang digunakan dalam menganalisis visualisasi pada kemasan DMBC yaitu Latar belakang pengetahuan tentang artefak-artefak Eropa yang juga mencakup seluruh kebudayaan terkait yang ada pada visual kemasan DMBC. Dengan argumentasi pribadi yang didukung oleh teori-teori pendukung sebagai pengetahuan yang digunakan untuk menganalisis elemen visual yang juga didukung dengan sumber-sumber pustaka. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori ikonografi yang juga didukung perspektif Budaya Visual. Hal ini dikaitkan dengan kehidupan masyarakat posmodern yang memiliki ciri khas berlebih atau melebihi batas yang dianggap wajar oleh masyarakat dan dengan pola pikir modern.

Ikonografi Erwin Panofsky

Untuk menganalisis interpretasi pada penelitian tanda-tanda ikonik pada kemasan DMBC, penulis menggunakan teori Ikonografi. Ikonografi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas kata “*aekon*” yang berarti sebuah gambar dan kata “*graphe*” yang berarti tulisan. Ikonografi digunakan untuk menganalisis tanda-tanda ikonik pada sebuah visualisasi untuk dapat ditarik makna serta tujuan atas penggunaannya. Ikonografi juga lazim dimengerti untuk melakukan kajian tentang tanda yang memiliki referensi, dan juga merupakan sebuah ladang luas yang objeknya kajiannya

mencakup berbagai disiplin pemikiran. Panofsky menyatakan: “Ikonografi merupakan cabang dari sejarah seni yang memiliki pokok kajian yang berkaitan dengan sisi manusia (subject matter) atau makna dari suatu karya seni sebagai sesuatu yang bertolak belakang dengan sisi formalitas sebagai sebuah karya.” (Panofsky, 1939, p.3).

Haryatmoko dalam tulisannya *Sumbangan Hermeutika dan Ikonologi untuk Pemahaman Seni* di majalah *Basis* 2013 dan pernah didiskusikan pada kuliah perdana Pasca ISI Jogjakarta tahun 2012 mengungkapkan: “Analisis Ikonografi memfokuskan pada pemaknaan dan dunia gambar, sejarah dan alegori. Kita dapat mengungkap pemaknaan suatu karya seni dengan menyikapi panduan gambarnya. Sumber literatur bisa menjadi koreksi pemaknaan simbol karena meneliti kondisi sejarah yang berbeda, tema-tema dan konsep-konsep diungkapkan oleh objek atau peristiwa sejarah. Sebaliknya ikonografi tidak hanya terkait dengan sumber-sumber literatur, tetapi juga menuntut pengetahuan visual, buah dari mempelajari gambar, lukisan, graveru, tapisserie, kepingan uang atau patung.” (“Teori Ikonografi & Ikonologi: Melihat ‘Nilai’ Gambar Dari Sudut Sejarah Sebuah Analisis Penelitian”, 2012, n.d.). Ikonografi juga merupakan kajian yang memperhatikan konfigurasi dari gambar pada suatu karya untuk mengetahui makna yang tersembunyi. Dalam Ikonografi Panofsky terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. *Pre-iconographical*, adalah proses pengamatan dan mengidentifikasi serta pemahaman faktual dan ekspresional terhadap objek yang diteliti. Termasuk didalamnya adalah mengidentifikasi unsur artistik dari visual kemasan (garis dan warna, atau bentuk dan material yang merepresentasikan objek keseharian tertentu), serta hubungan-hubungan yang terjadi pada objek dan identifikasi kualitas ekspresional tertentu dengan melakukan pengamatan pose atau gestur dari objek visual. “Dalam kasus seperti ini memperluas jangkauan pengalaman praktis dengan konsultasi buku atau ahli adalah suatu keharusan tanpa meninggalkan bidang pengalaman praktis tersebut. Pengalaman sehari-hari juga cukup diperlukan sebagai bahan untuk mendeskripsikan pre-iconographical tetapi tidak menjamin kebenarannya.” (Panofsky, 1939, p.9). Panofsky juga menjelaskan bahwa dalam melakukan hal ini, harus tunduk pada pengalaman praktis untuk prinsip pengendalian yang bisa disebut sebagai “History of Style” . (p. 11)

2. *Iconography* adalah menganalisa semua elemen-elemen visual yang menjadi objek penelitian. Menganalisis semua elemen visual termasuk didalamnya adalah mencari asal-usul dan sejarah penemuan elemen tersebut. Tahap analisis ini merupakan tahapan untuk memahami semua elemen visual yang perlu untuk diketahui asal-

usulnya, kegunaannya, hingga dimana saja kita dapat menemukan elemen visual tersebut.

3. *Iconology interpretation* adalah tahap mengkaitkan dengan situasi sosial pada saat kemasan Biskuit Monde dibuat serta melihat hubungan motif sebuah seni dengan tema yang diangkat pada kemasan terhadap peristiwa yang diambil pada sebuah gambar sebagai pembawa makna sekunder (citra/image/wujud). Menurut Erwin Panofsky dalam bukunya yang berjudul *Studies in Iconology*, (1939)

Ikonografi ini juga memiliki kelemahan yaitu cenderung untuk mengabaikan penafsiran yang bersifat simbolis. Dimana pemahaman hanya sekedar pada sumber literatur yang sudah ada, tidak memahami objek visual yang ada lebih mendalam. Dan juga memberikan nilai simbolis kepada motif/gambar yang sebetulnya tidak dimilikinya. Sebaliknya, lebih membahas bentuk simbolik saja yang cenderung subjektif tanpa menghubungkan dengan literatur yang ada yang berkisah mengenai objek visual itu sendiri. Intinya, Ikonografi juga perlu memahami serta memverifikasi pemahaman menyeluruh tentang objek baik yang berada di dalam ataupun yang berada di luar juga.

Perspektif Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan perspektif yaitu dari sudut pandang Budaya Visual. Budaya Visual adalah Budaya yang hanya mengedepankan segala aspek hanya dari segi visual. Dimana informasi, makna, dan kesenangan yang dicari adalah semua yang berbasis visual. Budaya ini juga menuntun manusia untuk menilai segala sesuatu hanya dari segi visual. (Mirzoeff, 2000, p.3). Budaya Visual dalam pengertian ini adalah suatu perwujudan akan adanya krisis informasi yang tidak diimbangi oleh kelebihan pada muatan visual dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya Visual memiliki karakteristik yaitu selalu mengikuti jaman dan berkuat pada kemajuan teknologi yang berbasis Informasi (IT). Menurut Nicholas Mirzoeff : “Budaya Visual adalah adanya pertemuan dari semua disiplin ilmu yang berhadapan dengan kebudayaan visual kontemporer. Kebudayaan kontemporer visual ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan perubahan budaya yang besar melalui dunia yang di terima di tempat utama dalam kehidupan sehari-hari.” (Dikovitskaya, 2005, p.58).

Beberapa ahli visual mengatakan bahwa Budaya Visual adalah upaya untuk menciptakan sebuah budaya yang baru dan tidak mengikuti pola sejarah seni (merujuk pada nilai masa lalu) dengan artefak-artefak peninggalan suatu periode. Menurut Nicholas Mirzoeff dan Cartwright, Budaya Visual

yang dikenal meliputi media yang non-tradisional, tidak hanya meliputi produk-produk berbasis teknologi digital, tetapi juga ilmu pengetahuan, kedokteran, dan hukum (Dikovitskaya , 2005, p.64).

Dari lingkup konsumen dan kontemporer, Budaya Visual merupakan sebuah taktik yang dapat digunakan untuk mempelajari silsilah, definisi dan juga digunakan untuk mempelajari fungsi kehidupan sehari-hari masyarakat postmodern yang dilihat dari sudut pandang konsumen bukan dari sudut pandang produsen. (Mirzoeff, 2000, p.3). Oleh karena itu penelitian visual pada kemasan Biskuit Monde menggunakan perspektif Budaya Visual sebagai pendukung teori ikonografi Erwin Panofsky dalam menarik suatu makna yang tersembunyi dibalik visualisasi kemasan DMBC dari sudut pandang peneliti.

Analisis Pre- Iconography

Secara kasat mata, tampilan kemasan DMBC menggambarkan sebuah gambaran ilustrasi yang menimbulkan kesan mewah dan berkelas mulai dari figur pemain drumband dengan raut wajah menyerupai orang ras “Mediterranean” yang sedang memainkan drum sementara baju dan atribut beserta propertinya yang serba metalik menambahkan kesan mewah dan “Royal” pada gambar kemasan. Selain itu, terdapat gambar Butter Cookies yang dililit dengan tali sebuah medali kejuaraan ditambah dengan sebuah Stamp Seal di bagian depannya. Penempatan tulisan juga membuat keseluruhan layout desain kemasan DMBC terlihat penuh dan ramai. Secara keseluruhan, kemasan DMBC juga menggunakan kombinasi warna-warna gelap seperti biru dan jingga untuk background dan warna terang untuk gambar kue serta warna putih kontras untuk tulisan dan motif renda di bagian pinggir kaleng kemasan. Untuk informasi tambahan seperti komposisi bahan, logo perusahaan, kode produksi, dan informasi lokasi pembuatan menggunakan warna hitam dan putih dengan ukuran tulisan lebih kecil yang disisipkan di sela-sela ilustrasi.

Analisis Iconography

•Elemen-elemen yang berasal dari Denmark:

1. Tivoli Boys Guard



Gambar 2 Perbandingan visual macam-macam tentara bertopi bulu beruang

Analisis dimulai dari mengamati ciri-ciri baju dan properti yang digunakan pada ikon Tivoli di kemasan DMBC yang diketahui menggunakan drum dengan motif garis berwarna merah, biru dan putih, kerah baju seragam berwarna putih, selanjutnya pada bagian depan seragam juga diketahui menggunakan atribut berupa rantai berwarna perak, dan selendang putih yang dililitkan, serta bagian pangkal lengan pada tangan berwarna merah dengan tambahan kancing berwarna putih. Hal ini sepenuhnya mendefinisikan bahwa ikon tersebut bukanlah tentara penjaga kerajaan di Inggris, melainkan sekelompok anak laki-laki pemain drumband pada Tivoli Garden di Copenhagen. Selain itu, pengamatan juga dilakukan pada raut wajah Tivoli Boys Guard yang memiliki ciri-ciri menyerupai wajah ras Mediteranian. Ras asli seorang Denmark adalah Ras Nordik yang memiliki ciri-ciri rambut yang terang, mata berwarna terang (biru/hijau), kulit putih, tengkorak panjang dan sempit, tulang mata lebih menonjol, hidung mancung dan sempit dan perawakannya tinggi.



Gambar 3 Perbandingan visual pada anak laki-laki Ras Nordik dan Ras Mediteranian

Sedangkan Tivoli Boys Guard yang divisualisasikan pada kemasan tampak memiliki warna mata gelap, ujung mata sipit, berambut hitam, memiliki alis yang tebal dan hitam, serta tulang dahi yang berbentuk dangkal atau kurang mendalam layaknya raut wajah orang Eropa selatan.

2. Danish Pretzel

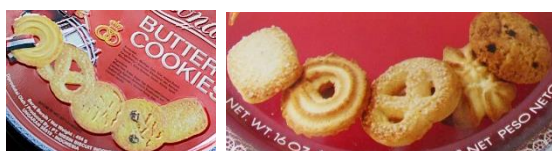


PT MONDE MAHKOTA BISKUIT

Gambar 3 Perbandingan visual Danish Pretzel

Elemen visual yang kedua adalah Danish Pretzel. Pada kemasan DMBC, Danish Pretzel dicantumkan bukan hanya sebagai hiasan atau pengisi space kosong, melainkan Danish Pretzel tersebut berperan sebagai logo dari perusahaan DMBC itu sendiri. Danish Pretzel pada kemasan DMBC dianalisis mulai dari warnanya yang kekuningan serta bentuknya yang melengkung simetris antara sisi kanan dan kiri, dan juga terdapat mahkota “Crown” yang identik dengan kerajaan dan kemewahan. Danish Pretzel yang telah diresmikan sebagai kue khas di Denmark juga merupakan kue kerajaan yang disajikan khusus untuk tamu-tamu kerajaan dan di konsumsi sehari-hari baik di lingkungan kerajaan maupun dikonsumsi oleh masyarakat kemudian digunakan sebagai simbol yang diletakkan pada semua toko kue di Denmark.

3. Butter Cookies



Gambar 4 Perbandingan visual Butter Cookies DMBC dan Butter Cookies Denmark

Elemen selanjutnya adalah biskuit Butter Cookies. Biskuit Butter Cookies yang ada pada kemasan DMBC memiliki lima varian bentuk yang berbeda namun lima bentuk tersebut tidak jauh berbeda dengan bentuk biskuit Butter Cookies yang beredar di Denmark.

- Elemen-elemen yang berasal dari luar Denmark:

1. Stamp Seal



Gambar 5 Perbandingan visual Stamp Seal resmi dan tidak resmi

Stamp Seal yang ada pada visual kemasan DMBC adalah sebuah stempel lilin yang penggunaannya dipelopori oleh Kerajaan Inggris pada abad ke-10. Stamp Seal pada kemasan DMBC memiliki motif yang hanya berupa tulisan “Denmark Monde Old Medal Winner”. Sedangkan Stamp Seal yang resmi, memiliki format bentuk yang sudah ditetapkan sebagai patokan yang biasanya memiliki motif dan elemen yang sama rata antara sisi kanan dan kiri,

atau atas dan bawah. Sedangkan Stamp Seal yang tidak resmi, atau Stamp Seal yang digunakan oleh masyarakat (bukan pemerintahan) tidak memiliki format yang diharuskan dalam pembuatannya.

2. Medali



Gambar 6 Perbandingan elemen yang memiliki bentuk menyerupai tali medali, dengan warna seperti bendera Belanda

Elemen visual selanjutnya adalah seutas pita sebuah medali kejuaraan yang memiliki warna yang sama dengan bendera negara Belanda. Dapat ditarik dugaan elemen ini adalah pencampuran dari sebuah pita, mengingat visualnya yang seolah-olah direkatkan menggunakan Stamp Seal (hanya sebuah pita yang dapat direkatkan atau disegel menggunakan Stamp Seal) dan sebuah tali medali kejuaraan jika dikaitkan dengan tulisan yang ada pada Stamp Seal.

3. Renda



Gambar 7 Motif renda pada pinggir kaleng DMBC

Pada pinggiran kaleng kemasan DMBC terdapat elemen visual yaitu renda bermotif bulat dinamis yang merupakan penyederhanaan dari bentuk floral atau bunga. Motif renda floral merupakan kembangan dari modifikasi renda yang pada akhirnya diklaim sebagai renda Jerman. Renda Denmark memiliki ciri-ciri yaitu bentuknya memiliki banyak lubang bulat yang sering disebut “Lubang Copenhagen”. Sedangkan bentuk dari Renda Inggris, memiliki ciri-ciri berbentuk sulur-suluran menyerupai dedaunan.



Gambar 8 Perbandingan Renda (dari kiri) renda Denmark, Renda Jerman, dan Renda Inggris

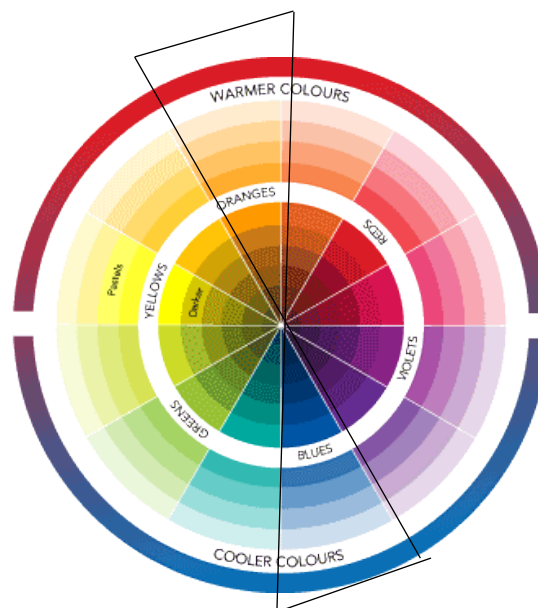
Di negara-negara Eropa memiliki peninggalan-peninggalan berupa artefak kuno yang cukup susah ditelusuri sejarahnya. Dikarenakan banyaknya artefak yang diekspor pada masa yang hampir sama dengan waktu penemuan, selanjutnya berujung pada modifikasi pada bentuk dan struktur aslinya. Salah satunya adalah renda yang pada awalnya ditemukan di Belanda, yang tidak lama kemudian banyak di negara Eropa maju yang memodifikasi bentuk dan strukturnya contohnya seperti Inggris, Perancis, dan Jerman. Bahkan oleh karena renda lebih dilestarikan oleh keluarga Kerajaan Inggris, kini renda lebih diidentikkan dengan Royal Family.

Dari segi Layout dan penempatannya, elemen-elemen pada visualisasi kemasan DMBC menggunakan Layout yang disebut dengan keseimbangan simetris dimana dapat disebutkan bahwa keseimbangan ini terjadi jikalau unsur visual diletakkan dengan pada tempat dan jarak yang sama rata baik secara vertikal ataupun horizontal.



Gambar 9 Penempatan dan tata letak layout elemen-elemen pada kemasan DMBC

Sedangkan pada segi warna yang paling mendominasi secara keseluruhan pada visual kaleng DMBC adalah warna biru tua dan jingga yang pada teori warna disebut dengan istilah “Komplementer” dimana dua warna (warna biru dan jingga) saling berseberangan pada lingkaran warna.



Gambar 10 Peta tone warna kemasan DMBC pada lingkaran warna

Pada segi tipografi, visualisasi kemasan DMBC telah menggunakan bermacam-macam jenis huruf. Untuk elemen verbal “Danish” dan “Monde” diketahui berjenis “script” dengan ciri-ciri mudah dikenali karena bentuknya menyerupai goresan tangan dan berbentuk miring ke kanan. Sedangkan pada elemen verbal “Butter Cookies” diketahui berjenis “Sans serif” yang memiliki ciri-ciri tidak memiliki kaki-kaki dan sirip serta memiliki ketebalan huruf yang sama atau flat.

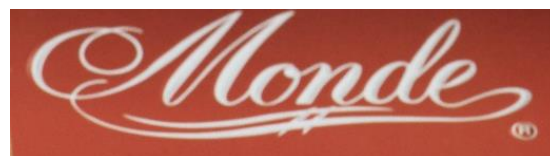
1. Elemen verbal “Danish”



Gambar 11 Elemen verbal “Danish”

Merupakan elemen verbal yang ditulis menggunakan bahasa Inggris, yang berarti Denmark. Elemen verbal ini menjelaskan bahwa produk yang disajikan adalah produk yang berasal dari Denmark. “Denmark” dengan bahasa Denmark bukanlah “Danish” melainkan “Dansk”.

2. Elemen Verbal “Monde”



Gambar 12 Elemen verbal “Monde”

Monde merupakan kata-kata yang hanya berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah “Dunia” sedangkan bahasa Denmark dari Dunia adalah “*Verden*”.

3. Elemen Verbal “*Butter Cookies*”



Gambar 13 Elemen verbal “*Butter Cookies*”

Elemen verbal selanjutnya adalah “*Butter Cookies*” yang adalah kalimat penjelas bahwa produk yang dijual adalah *Butter Cookies* milik Denmark. *Butter Cookies* disini disajikan juga bukan menggunakan Bahasa Denmark asli melainkan menggunakan Bahasa Inggris. *Butter Cookies* dalam Bahasa Denmark yaitu “*Smør Cookies*” (*baca: Smur kukis*).

Analisis Iconography Interpretation

Pada tahapan ke tiga ini dapat ditarik dugaan makna yaitu adanya suatu upaya sang desainer untuk menggambarkan sebuah kemewahan dan cita rasa “Eropa klasik”. Hal ini ditandai dengan adanya elemen visual *Danish Royal Pretzel* yang identik dengan kerajaan. Serta adanya elemen renda (*lace*) yang divisualkan melingkar mengikuti pola tepi kemasan yang bulat. Renda memiliki hubungan erat dengan pernikahan keluarga kerajaan Inggris yang berarti renda merupakan benda berharga yang merepresentasikan sebuah kemewahan keluarga kerajaan Eropa. Selain itu, dengan adanya elemen *Tivoli* selaku ikon utama pada kemasan yang sangat “asing” dari Asia yang dihadirkan sebagai ikon utama pada kemasan. Ikon utama ini telah mengambil perhatian dengan atribut yang dibawanya karena divisualkan dengan sangat rapi dan elegan. Elemen pendukung lainnya yaitu *Butter cookies* dan *Danish* yang juga telah memperkuat *Tivoli* untuk menyampaikan sebuah pesan visual bahwa yang disuguhkan berasal dari Eropa (Denmark). Makna “Klasik” pada kemasan juga tercermin pada elemen verbal DMBC yang menggunakan huruf *script*, termasuk dari penggunaan kombinasi warna jingga tua dan biru tua yang menambahkan kesan “mahal” dan “mewah” pada kemasan.

Pada bagian kiri bawah kemasan juga terdapat seutas tali medali kejuaraan yang distempel menggunakan Stamp Seal. Medali sebenarnya identik dengan sebuah kompetisi yang menghasilkan sang “juara” dalam sebuah kompetisi. Sedangkan Stamp Seal identik dengan sebuah kata “resmi” yang divalidasi menggunakan stempel lilin. Pada kemasan DMBC, Stamp Seal yang digunakan

tidak berformat yang menandakan bahwa Stamp Seal tersebut bukan berasal dari badan resmi. Stamp Seal tersebut berbunyi “*Denmark Monde Old Medal Winner*” yang berarti adalah sebuah pernyataan kemenangan DMBC atas sebuah kompetisi yang telah tervalidasi.

Secara keseluruhan, pesan yang ingin disampaikan pada visual kemasan adalah sebuah kemewahan Eropa yang disajikan dalam bentuk kue kering yang memiliki cita rasa klasik yang “juara” dan bahkan sudah mendapat pengakuan di Dunia. Pesan inilah yang ingin dikomunikasikan setelah kue DMBC dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sehingga pada saat mengkonsumsi, konsumen seakan-akan ikut menyatu dengan kemasan dan masuk dalam “kemewahan Eropa klasik”.

Perayaan Trend Orientasi Visual

Perayaan Budaya Visual yang jelas terlihat pada visualisasi kemasan DMBC yaitu dari penggunaan elemen-elemen visual yang berasal dari negara Eropa yang berbeda-beda sehingga menimbulkan ambiguitas visual. Tentu hal ini juga tidak terlepas dari fenomena orientasi visual (*Visual Oriented*), dimana dalam keseharian masyarakat lebih menekankan segala sesuatunya hanya dari segi visualnya saja. Mirzoeff (2000) menjelaskan bahwa hal seperti inilah yang akhirnya menjadi kebiasaan pola pikir yang sebenarnya telah krisis dalam hal informasi dan kelebihan pada muatan visual dalam kehidupan sehari-hari (Mirzoeff, 2000). Krisis informasi yang dimaksud disini juga dikarenakan minimnya riset yang dilakukan oleh sang desainer, sehingga visualisasi berkesan berlebihan (redundan) dari segi elemen visual yang digunakan sehingga menimbulkan ambiguitas visual.

Pemanfaatan Kemajuan Teknologi

Dikovitskaya (2005) menjelaskan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menghadapi fenomena Budaya Visual adalah dengan berupaya untuk dapat lebih mengekspresikan diri atas gagasan yang divisualisasikan dengan menggunakan kemajuan teknologi yang bersifat praktis (Dikovitskaya, 2005). Salah satunya ada dibidang percetakan kemasan. Visualisasi kemasan DMBC yang dulu, masih menggunakan sistem cetak lama yang masih menggunakan *plat* dan separasi warna untuk dapat disablon pada kemasannya. Meski demikian, Monde sudah memanfaatkan teknologi yang sudah modern pada jaman itu.



Gambar 14 Perbandingan kaleng DMBC dahulu (kiri) dan sekarang (kanan)

Seiring berjalannya waktu, kemasan pada Monde juga berupaya untuk menyuguhkan kemasannya dengan tampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya penerapan *Embos* pada kaleng yang sengaja dibuat agar gambar menjadi lebih timbul dan berkesan 3D dibandingkan dari kaleng datar yang sebelumnya. Tentu saja hal ini juga dapat menjadi sebuah tanda bukti bahwa Monde juga telah menerapkan teknologi terkini pada jaman sekarang yang sepenuhnya dioperasikan menggunakan perangkat komputer yang juga didukung dengan *Software* berbasis desain seperti *Adobe Series* dan *Corel Draw* yang juga dapat dimanfaatkan untuk mengikuti *Trend* cetak terkini.

Penggunaan elemen Barat sebagai bagian dari nilai jual barang

Upaya desainer dalam meningkatkan nilai jual barang yang sangat tampak pada visualisasi kemasan DMBC adalah dimana sang desainer mencoba untuk menggambarkan sebuah “kemewahan Eropa” yang disuguhkan melalui visual kemasan DMBC. Kemewahan yang disuguhkan desainer ini sebenarnya berkaitan dengan dampak dari masyarakat yang lebih menjunjung tinggi budaya dari luar dibandingkan budaya dari dalam negeri. Sebuah *Stereotype* yang membawa sebuah “*Inferiority Complex*” yakni sebuah perasaan “*Minder*” oleh masyarakat Indonesia akan budayanya sendiri telah mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal ini

sangat terlihat dalam gaya hidup sehari-hari dan kegemaran masyarakat Indonesia yang ber- *kiblat* pada dunia barat. Contohnya adalah dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang bukan berasal dari Indonesia, dan bahkan semakin banyak ditemui acara-acara televisi dan produk buatan dalam negeri yang menggunakan bahasa Inggris sebagai merek, nama, dan identitasnya.

Bentuk kekaguman masyarakat yang serba “barat” inilah yang telah dijadikan senjata yang ampuh. Sang desainer menggunakan “Eropa” yang divisualkan dengan mewah untuk dapat mengkomunikasikan bahwa DMBC ini bukanlah biskuit yang biasa dikonsumsi oleh orang kebanyakan dan merupakan biskuit yang khusus bagi kelompok orang tertentu yang menyukai gaya Eropa. Karena biskuit DMBC menyuguhkan “cita rasa Eropa” sehingga pada saat dikonsumsi, konsumen seolah-olah terbawa dan menyatu dengan kemasan yang “mewah ala Eropa”. Hal seperti inilah yang akhirnya dijadikan DMBC dalam meningkatkan nilai jualnya di pasar Indonesia.

Kesimpulan

Pada pengkajian visual kemasan DMBC, diketahui bahwa elemen-elemen visual DMBC berasal dari beberapa negara Eropa yang berbeda-beda seperti Denmark, Jerman, Inggris, dan Belanda (ambiguitas visual). Kesimpulan yang didapat adalah bahwa pada visual kemasan DMBC ingin menyampaikan “gambaran Eropa” pada produknya. Dengan tujuan untuk membawa para konsumen masuk dan menyatu dengan desain kaleng yang menyajikan “cita rasa” ala Eropa.

Sementara, kesimpulan yang didapat akan ambiguitas visual atas penggunaan elemen visual yang berasal dari negara-negara Eropa yang berbeda-beda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya orientasi visual di Indonesia yang dirayakan sebagai *Trend* kekinian.
2. *Euforia* masyarakat Indonesia terhadap cara pandang Budaya Visual. Ditandai oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengambil elemen visual hanya untuk memuaskan indera mata tanpa harus mengenal asal-usul dan kegunaannya. Serta melibatkan teknologi terkini untuk menciptakan inovasi bentuk kaleng.
3. Penggunaan Elemen-elemen Barat sebagai visualisasi yang mengesankan “eksklusif” dan dapat mengangkat nilai jual barang.

DAFTAR PUSTAKA

- A brief of Tonder Lace* (2011). Retrived 2011. From <http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/oct/19/a-brief-history-of-lace>
- Carter, R., Bunday., Meggs, P., (2007). *Typographic Design Form and Communication*. 4th edition. USA: John willey & Sons,inc.Canada.
- Craig. J (1980). *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*. 3rd edition. USA: Paperback.
- Dharmaprawira, S (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. 2nd edition. Bandung: ITB
- Dikovitskaya, M. (2005). *The Study of The Visual After The Cultural Turn*. USA: Massachusetts Institute Of Technology.
- Eating Danish with Danes in Denmark*. (n.d.). retrived 2013. From <https://cmc343.wordpress.com/2013/08/28/82313-little-mermaids-100th-birthday/>
- Hierographe*. (n.d.). retrived 2015. From <http://nefernathy.e-monsite.com/pages/l-ecriture/les-hieroglyphes.html>
- Hornung. D (2012). *Colour: A workshop for artists and Designers*. 2nd edition. London: Laurence King Publishing.
- Human biological diversity. White People: Sub-Races or Ethnicities of Europe* . (n.d.). Retrieved 1939. From http://www.humanbiologicaldiversity.com/Race_Face_Plates.htm
- Jul-time and Danish Butter Cookies*. (n.d.). Retrived 2012. From <http://blogs.denmark.dk/scott/2012/12/03/jul-time-and-danish-butter-cookies/>
- Kjeldsens, inc. *Danish Fancy foods*. (n.d.). Retrieved 2015. From <https://inventively.com/search/trademarks/owner/DANISH%20FANCY%20FOOD%20GROUP%20A%2FS>
- Klimchuk, M.R & Krasovec, S.A (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Hingga Penjualan*. (Sri Julianti). Jakarta: Erlangga.
- Mirzoeff, N. (2000). *An Introduction to Visual Culture*. USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Muharam, A. S. (2011). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Retrieved Agustus 10, 2011. From <http://eprints.undip.ac.id/29060/>
- Panofsky. E (1939). *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. USA: Westview Press.
- Viking Boat*. (2010). Retrived 2010. http://www.bearpawjewellery.com/jewelry_petroglyphs. Html
- Wikipedia ensiklopedia bebas. History of Wax Seal*. (n.d.). Retrived 2016. From [https:// en.wikipedia.org/wiki/Seal_\(emblem\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Seal_(emblem))
- Wikipedia ensiklopedia bebas. Medals*. (n.d.). Retrived 2010. From <https://en.wikipedia.org/wiki/Medal>
- Wikipedia ensiklopedia bebas. Sealing Wax*. (n.d.). Retrived 2011. From https://en.wikipedia.org/wiki/Sealing_wax
- Wikipedia ensiklopedia bebas*. (2016). Wax seal. From <https://en.wikipedia.org/wiki/Seal>.