

REPRESENTASI BUDAYA SUNDA DALAM DESAIN IDENTITAS & KEMASAN PRODUK JAIPONG

Jesslyn Kotandi¹⁾, dan Brian Alvin Hananto²⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan

jkotandi@gmail.com

²⁾Universitas Pelita Harapan

brian.hananto@uph.edu

ABSTRACT

Visual identity and packaging design are design objects that are often used to communicate various messages in visual communication design. One of the messages that are often communicated is cultural values that are shown through visual representation. This paper elaborates on the design process of Sunda culture through the visual identity and packaging design of Jaipong, a food product that uses various ingredients found on most traditional Sunda food. Through the design process, the author hopes to open further discussion towards the importance and possibilities of cultural representation through graphic design objects.

Keywords: Visual Representation, Packaging Design, Visual Identity Design, Jaipong, Sunda

ABSTRAK

Desain identitas visual dan kemasan adalah sebuah obyek yang dapat digunakan untuk menkomunikasikan berbagai macam pesan. Salah satu pesan atau nilai yang dapat ditampilkan dalam desain identitas visual dan kemasan adalah nilai-nilai budaya yang ditampilkan melalui representasi budaya. Makalah ini mencoba menerangkan proses representasi visual dari budaya Sunda melalui desain identitas visual dan kemasan produk makanan Jaipong, sebuah produk makanan yang menggunakan bahan-bahan yang banyak ditemukan di masakan Sunda. Melalui proses perancangan ini, penulis harap dapat membuka diskusi lebih lanjut lagi mengenai pentingnya dan juga cara merepresentasikan budaya dalam medium desain grafis.

Kata Kunci: Representasi Visual, Desain Kemasan, Desain Identitas Visual, Jaipong, Sunda

PENDAHULUAN

Dewasa ini, memiliki citra atau identitas kita direpresentasikan menjadi sebuah hal yang bernilai. Darnell Hunt mengungkapkan bahwa ketika kita melihat identitas kita direpresentasikan dalam keseharian masyarakat luas, hal itu membuat kita merasa 'normal'; perasaan 'normal' dan tidak berbeda itulah yang membangun pandangan orang-orang akan diri mereka sendiri (Boboltz & Yam, 2017). Lawson mengungkapkan bahwa sebuah penelitian menyatakan bahwa representasi dalam media umum, seperti TV, memiliki dampak terhadap rasa kepercayaan diri anak-anak (Lawson, 2018). Melihat perkembangan industri dalam lima tahun terakhir, banyaknya media yang muncul menjadi sebuah kesempatan untuk merepresentasikan identitas dan juga kebudayaan. Salah satu medium itu adalah medium-medium grafis, seperti desain kemasan yang menjadi sebuah obyek yang sering ditemui dalam keseharian masyarakat.

Makalah ini akan membahas mengenai bagaimana proses representasi dari kebudayaan Sunda dalam desain kemasan dari produk bumbu tabur Jaipong. Jaipong adalah produk *furikake*, bumbu tabur asal Jepang yang biasanya digunakan pada *onigiri* (nasi kepal khas Jepang), nasi, ramen, ataupun lauk. Berbeda dengan *furikake* khas Jepang yang umumnya berbahan dasar rumput

laut, produk Jaipong menggunakan bahan dasar khas Indonesia yaitu jantung pisang dan daun pohpohan. Kedua bahan dasar yang biasanya ditemukan pada makanan Sunda ini mengandung vitamin A, vitamin B, vitamin C, fosfor, zat besi, kalsium, dan berbagai zat lainnya yang sangat baik untuk pencernaan dan pertumbuhan anak-anak (direktorat gizi departemen kesehatan RI 1992). Oleh karena kegunaannya itu, sasaran pasar produk Jaipong adalah anak-anak berusia 5-10 tahun yang sedang dalam masa pertumbuhan. Walau produknya merupakan modifikasi dari *furikake* asal Jepang, Jaipong ingin hadir sebagai produk buatan Indonesia tanpa menghadirkan ciri khas Jepang. Produk Jaipong hadir dalam 3 varian rasa, yaitu original, ayam, dan salmon.



Gambar 1. Produk Jaipong
 Sumber: [instagram.com/foodexploreuph](https://www.instagram.com/foodexploreuph), 2019

Nama Jaipong diambil dari kata “Jaipongan”, tari tradisional Indonesia asal Jawa Barat yang mulai populer di tahun 1976 (Kurniati, 1995). Tari wanita yang dikenal sebagai khas Sunda ini digunakan sebagai tarian penyambut tamu-tamu penting ataupun sebagai hiburan bagi masyarakat. Kata “Jaipong” sendiri adalah modifikasi dari kata “*blaktingpong*” yang merupakan tiruan dari suara pukulan gendang (Caturwati & Ramlan, 2007). Nama Jaipong ini akhirnya dipilih oleh pengembang produk dan Teknologi Pangan UPH untuk menunjukkan budaya Indonesia khususnya budaya Sunda yang melekat pada produk.

Jaipong sendiri merupakan sebuah produk yang kental dengan budaya Sunda. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan perancangan yang mencoba mengimplementasikan budaya Sunda dalam desainnya. Sunda adalah bangsa kedua terbesar di Indonesia yang umumnya mendiami daerah Jawa barat (data hasil sensus BPS, 2010). Menurut Edi S. Ekadjati dalam *Kebudayaan Sunda*, disebut sebagai “orang Sunda” dari sudut kebudayaan adalah orang-orang yang tumbuh besar dalam lingkungan sosial budaya Sunda serta menghayati dan menggunakan nilai dan norma budaya Sunda. Cara paling mudah untuk membedakan orang bersuku bangsa Sunda adalah dari bahasanya yang digunakan, yakni bahasa Sunda yang sopan santun. Selain bahasa, suku ini pun memiliki berbagai kebudayaan mulai dari nama, pakaian, tempat tinggal, makanan, hingga budaya kesenian yang menjadi ciri khas orang Sunda.

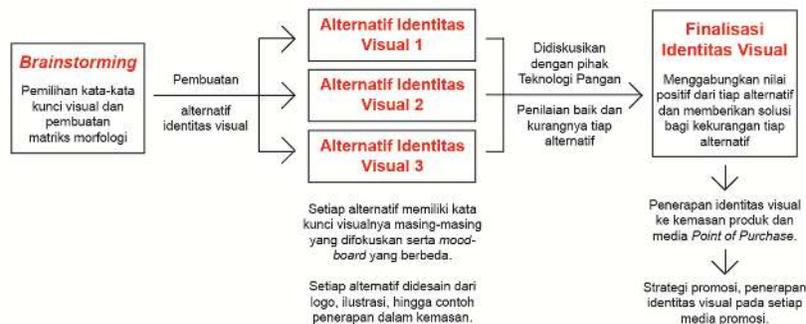
Orang Sunda asli biasanya memiliki nama yang berbahasa Sunda, seperti Gilang, Dedeh, dan Eneng. Mereka juga biasa mengenakan busana tradisional Sunda yang beragam. Keberagaman busana ini disebabkan adanya perbedaan busana untuk kaum rakyat biasa, golongan menengah, dan kaum ningrat (Erlangga, 2016). Selain itu, orang Sunda memiliki berbagai model bangunan rumah tinggal yang biasa menggunakan bahan-bahan dari alam seperti kayu dan bambu (Ilham & Sofyan, 2012). Kebudayaan yang secara visual menjadi khas Sunda akan diimplementasikan dalam identitas visual Jaipong agar sesuai dengan produk yang ditawarkan dan membentuk kesatuan yang utuh dan kokoh.

Representasi sendiri dapat dipahami sebagai (1) suatu tindakan yang menggantikan kehadiran sesuatu, atau (2) sebuah tindakan yang menghadirkan

kembali sesuatu yang pernah hadir (Parmentier, 2015). Dalam konteks perancangan ini, penulis melihat representasi dalam desain komunikasi visual sebagai sebuah upaya mengimplementasikan atau menghadirkan sebuah nilai (dalam konteks ini, budaya Sunda) dalam sebuah medium komunikasi (desain kemasan). Proses implementasi kebudayaan ini bisa dilakukan dengan melakukan *branding* terhadap obyek visual kebudayaan Sunda pada desain Jaipong. Obyek budaya Sunda itu dijadikan sebagai sebuah basis dalam perancangan identitas visual; dimana hal tersebut berpotensi dapat membantu *branding* (Hananto, 2019).

METODOLOGI DESAIN

Proses desain dimulai dengan tahap *brainstorming* dimana konsep utama desain untuk identitas visual Jaipong dijabarkan, difinalisasikan, dan dipahami. Pada tahap ini, dibentuk kata-kata kunci visual yang akan menjadi acuan desain-desain berikutnya dimana salah satunya adalah budaya Sunda. Tahapan ini dilanjutkan dengan pembuatan alternatif-alternatif identitas visual dengan memfokuskan kata kunci yang berbeda-beda. Mulai dari tahap ini, budaya Sunda dicoba untuk diimplementasikan dalam desain. Alternatif-alternatif tersebut kemudian dinilai kesatuan konsepnya dengan Jaipong lalu digabungkan menjadi satu identitas visual yang terbaik. Pada tahap ini dipilih 2 kata kunci visual yaitu “alami” dan “kaya rasa” yang akan menjadi acuan desain. Walau tidak ada kata kunci “Sunda”, budaya Sunda akan tetap harus terlihat dalam semua desain ke depannya. Logo dan elemen-elemen visual Jaipong difinalisasikan dan diterapkan ke berbagai atribut penjualan. Berikut penjelasan perancangan identitas visual Jaipong.



Gambar 3. Bagan Proses Perancangan Identitas Visual Jaipong
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

PEMBAHASAN

Kebudayaan Sunda diterapkan dalam beberapa elemen visual dan atribut penjualan Jaipong, dimulai dengan logo yang seringkali dikatakan sebagai “wajah” suatu merek. Logo terdiri dari teks tulisan “Jaipong” yang ditulis secara manual atau *handwriting* dan latar bentuk daun pohpohan. Di bawah figur daun terdapat teks slogan Jaipong yaitu “*Topping* Nasi Kesukaanku!” yang tertulis pada papan kayu. Kata “Jaipong” yang memang telah dikenal sebagai budaya Sunda ditambah dengan perpaduan warna hijau dan coklat yang menyerupai tumbuhan ini menekankan kesan budaya tradisional Sunda.

Setelah logo, dibuatlah palet warna yang akan digunakan pada desain-desain Jaipong seterusnya. Palet warna ini sangat penting karena warna telah terbukti menjadi salah satu elemen visual terkuat yang mampu mengubah perasaan sang pengamat dengan sekejap karena memiliki efek psikologis terhadap manusia (Harper dan Miller Burns, 2012). Di sini, warna-warna yang tersusun pada palet

warna Jaipong menjadi warna khas atau kepunyaan Jaipong. Oleh maka itu, setiap warna diberi nama bahasa Sunda dengan akhiran kata Jaipong.



Warna	CMYK				RGB				Hex
	C	M	Y	K	R	G	B		
Hejo Jaipong	85	34	91	26	7	104	51	#070E3D	
Hejo Kuda Jaipong	54	0	96	0	130	196	77	#62C44B	
Putih Jaipong	1	1	7	0	250	248	235	#FAF8EC	
Merah Jaipong	2	38	98	0	245	167	33	#F5A721	
Kuning Jaipong	1	38	84	0	237	34	54	#E02236	
Biru Jaipong	0	28	26	0	249	97	175	#F9C04F	
Kayu Jaipong	24	57	99	5	183	17	48	#B77571	

Gambar 5. Logo Jaipong dan Palet Warna Jaipong
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Jaipong juga memiliki 3 figur maskot anak-anak untuk menarik sasaran pasar. Setiap figur maskot diberi nama khas Sunda yaitu Pipin, Pia, dan Panji (kiri ke kanan) yang masing-masing berarti sederhana, anak saleh, dan bergizi. Ketiga maskot ini menggunakan pakaian adat Sunda yang umum ditemukan.

Pipin menggunakan pakaian adat Sunda yang biasa digunakan untuk acara resmi. Pakaian ini meliputi jas berwarna hijau, kain batik pada pinggang, celana hitam, sandal selop, dan penutup kepala bendo (Dewi, 2019). Pia mengenakan kebaya khas Sunda dengan ciri khas kerah menyerupai *shawl* panjang, bagian bawah kebaya berbentuk sonday, dan lubang di bagian lengan yang lebar (Russanti, 2007). Kebaya yang digunakan Pia ini berwarna merah dilengkapi dengan rok hitam dan hiasan bunga pada rambutnya. Sedangkan Panji digambarkan mengenakan pakaian pangsi Sunda yang biasa digunakan sehari-hari. Pangsi hitam ini dilengkapi dengan sandal selop dan iketan adat Sunda atau totopong pada kepala (Bupati Kuningan Provinsi Jawa Barat, 2019). Ketiga pakaian adat Sunda yang beragam ini ingin menggambarkan bahwa produk Jaipong baik untuk dikonsumsi seluruh masyarakat Indonesia dan cocok untuk berbagai keperluan.



Gambar 5. Ketiga Maskot Jaipong
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Selain pada elemen visual seperti logo, warna, dan maskot, budaya Sunda ini juga diimplementasikan pada kemasan-kemasan Jaipong. Produk Jaipong memiliki kemasan utama yang berbentuk botol. Kemasan primer botol menggunakan label dengan desain yang telah dibahas sebelumnya. Botol disegel dengan kertas bergambar daun pisang dan diikat dengan tali berserat, memberikan kesan kemasan tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami.

Setiap 3 botol dengan varian rasa yang berbeda akan disatukan dalam kemasan sekunder yang memudahkan untuk membawanya sekaligus. Kemasan ini yang berbentuk seperti rumah Jolopong, rumah tinggal tradisional Sunda yang sederhana dan paling umum ditemukan di masyarakat (*romadecade.org*, 2019).

Dalam kemasan ini, kemasan botol dipersonifikasikan menjadi orang Sunda yang masuk ke dalam rumah. Dengan warna dan tekstur anyaman bambu yang menyerupai rumah Jolopong, dapat terasa sekali budaya Sunda dalam identitas visual Jaipong. Pada bagian atas kemasan atau atap rumah Jolopong, diberikan *handle* agar dapat dijinjing.



Gambar 5. Kemasan Primer dan Sekunder Botol Jaipong
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

KESIMPULAN

Sunda memiliki berbagai kebudayaan yang khas seperti makanan, pakaian, tarian, dan rumah tinggal. Dalam identitas visual Jaipong ini, kita dapat melihat bagaimana budaya Sunda tersebut divisualisasikan mulai dari logo, palet warna, maskot, hingga kemasan-kemasannya. Implementasi budaya yang konsisten ini membuat identitas visual Jaipong yang bertemakan budaya Sunda menjadi kesatuan visual yang kokoh, harmonis, menarik, sekaligus melestarikan budaya Indonesia.

Berdasarkan penelitian dan perancangan ini, penulis menyimpulkan beberapa hal:

1. Representasi budaya dalam media-media populer, termasuk desain grafis, adalah hal yang dapat dilakukan. Hal ini dilakukan guna merepresentasikan kebudayaan yang ada di Indonesia dan juga Indonesia secara umum.
2. Representasi tersebut dapat dilakukan dengan mengadopsi artefak atau obyek visual yang kemudian dapat diimplementasikan, atau diadopsi sebagai tanda visual dalam desain grafis.

Berdasarkan penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal terkait penelitian lebih lanjut:

1. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana proses representasi budaya dilakukan dalam medium desain grafis. Melihat proses perancangan yang dilakukan penulis sebagai sebuah kerangka, maka dengan pengembangan lebih lanjut, dapat dikembangkan sebuah instrumen untuk menganalisa dan mengkaji budaya visual yang terdapat dalam medium desain grafis.
2. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menilai baik atau tidaknya representasi visual yang dilakukan. Hal ini kemudian dapat digunakan sebagai basis untuk membantu menilai representasi visual pada obyek-obyek lain.

3. Dapat dilakukan penelitian untuk mengkaji respon dari publik, baik masyarakat yang budayanya direpresentasikan maupun yang tidak direpresentasikan terhadap desain yang merepresentasikan sebuah kebudayaan. Hal ini dapat dilakukan guna melihat apakah representasi visual masih menjadi hal yang krusial dan bernilai bagi masyarakat.

REFERENSI

- Anonim, 2019, *Rumah Adat Sunda*, [online], (<https://www.romadecade.org/rumahadat-sunda/>), diakses tanggal 4 November 2019)
- Boboltz, S. & Yam, K., 2017, *Why On-Screen Representation Actually Matter*, [online], (https://www.huffpost.com/entry/why-on-screen-representation-matters_n_58aeae96e4b01406012fe49d), diakses pada 5 Februari 2020).
- Bupati Kuningan Provinsi Jawa Barat, 2019, *Pelestarian Pakaian Adat Daerah di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Kuningan*, Kuningan.
- Caturwati, E. & Ramlan, L., 2007, *Gugum Gumbira: Dari Chacha ke Jaipongan*. Bandung : Sunan Ambu Press.
- Darmaprawira, S., 2002, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.
- Ekadjati, Edi S., 1995, *Kebudayaan Sunda*, Jakarta, Pustaka Jaya.
- Erlangga, H., 2016, *Pakaian Adat Sunda*, Universitas Pasundan.
- Hananto, Brian A., 2019, *Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble)*, Jurnal Gestalt, 77-94.
- Harper, M. & Miller B, L., 2012, *Making a Fragrance Connection Through Color*, [online], (<https://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/fragrance/138487989.html>), diakses tanggal 28 Januari 2020)
- Ilham, Anggie N. & Sofyan, A., 2012, *Tipologi Bangunan Rumah Tinggal Adat Sunda di Kampung Naga Jawa Barat*, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Kurniati, N., 1995, *Asal Usul dan Perkembangan Jaipongan Dewasa Ini di Jawa Barat*, Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, UGM.
- Lawson, K., 2018, *Why Seeing Yourself Represented on Screen is So Important*, [online], (https://www.vice.com/en_us/article/zmwg3x/why-diversity-on-screen-is-important-black-panther), diakses pada 5 Februari 2020).
- Parmentier, Richard J., 2015. *Representation, Symbol and Semiosis: Signs of a Scholarly Collaboration*, Signs and Society, Vol. 3. Ed. 1, 1-7.
- Permatasari, D., 2019, *Pakaian adat dan Rumah Adat Jawa Barat*, [online], (<https://idoc.pub/documents/pakaian-adat-dan-rumah-adat-jawa-barat-6ngekqwk51lv>), diakses pada 3 Februari 2020).
- Russanti, I., 2007, *Desain Kebaya Sunda Abad Ke-20 Studi Kasus di Bandung Tahun 1910-1980*, Universitas Negeri Surabaya.