

## **REPRESENTASI PEREMPUAN PADA DESAIN KEMASAN ‘KIRANTI’**

Senja Aprela Agustin, Acep Iwan Saidi, Triyadi Guntur W.

Institut Teknologi Bandung

### **ABSTRACT**

Gender representation is often used as an attribute of a product differentiation in the current packaging design. One of the woman representation could be found on the packaging design of ‘Kiranti’, a herbal ready to drink which is better known as a traditional medicine by earlier Javanese culture. Kiranti as a text is combined by verbal and visual elements that are meaningful to the readers. How the representation of women and constructions as well as decoding by its consumer are the main questions of this research. Using of discourse analysis method, Kiranti’s text can be traced not only from the visualization, but also of ideas or opinions behind them, such as socio-cultural situation in which Kiranti disseminated. In addition, consideration of readers position as consumers are very important in interpreting the text of Kiranti, because implied particular knowledge in society. Decoding by readers are diverse, ranging from the interpretation of the same message as producer’s intention, differences in interpretation, until modify its message. Visual and verbal elements that appear are the result of the selected signs combination by the producer of meaning, that seeks to utilize conventions that can be accepted easily by society. The combination of the signs are also affected by the construction of discourses, such as codes of Javanese culture, the concept of beauty and menstruating women, as well as the inherent characteristics of femininity (gender), that represented by visual elements, both graphic imagery (photography and illustration), typography, color, and form of the bottle form.

*Keywords:* Representation, Packaging Design, Women and Discourse Analysis

## 1. Pendahuluan

Sampai hari ini, desain kemasan yang fungsi utamanya mawadahi, senantiasa memanfaatkan perbedaan gender dalam mengkomunikasikan pesan produknya. Gender sendiri lebih mengarah ke pembedaan sifat maupun peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Kelembutan untuk perempuan dan kekuatan untuk laki-laki, turut mempengaruhi pemilihan elemen grafis, warna, tipografi maupun citra, baik fotografi dan ilustrasi pada desain kemasan.

Misalnya, produk minuman berenergi 'M-150' yang diperuntukan bagi pria dewasa memposisikan lelaki yang diidentikan dengan pekerjaan kasar dan berat, merupakan lambang kejantanan. Visualisasi produk M-150 memiliki bentuk botol cenderung kotak dan bersudut, jenis huruf tebal (*bold*), warna gelap, dan elemen-elemen grafis lainnya yang menyiratkan sifat maskulin.

Identitas gender ini juga ditemukan pada desain kemasan minuman herbal siap saji 'Kiranti', yang merepresentasikan sosok perempuan tertentu lewat fotografi. Sedangkan peran dan sifat perempuan



Gambar 2. Varian kemasan Kiranti (sumber: diarykiranti.com)

muncul dalam tipografi, garis, bidang, bentuk botol dan sebagainya. Kiranti sebagai perintis minuman sehat datang bulan, sejak 1994 mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya. Dengan dua varian rasa, yakni 'Kiranti Sehat Datang Bulan' dan 'Kiranti SDB Plus Juice Orange', menjadi merek peringkat atas dalam kategorinya. Isi produk Kiranti sendiri sudah diketahui dengan baik oleh konsumennya sebagai jamu, minuman herbal tradisional masyarakat Jawa hingga kini.

Sebagai komoditi massal, Kiranti dapat dipandang sebagai teks karena bermakna bagi konsumennya. Guna mengetahui reproduksi makna Kiranti dan gagasan dibalikinya, dapat dipakai metode analisis wacana. Kiranti dapat dibongkar maksud atau maknanya, karena sebuah teks mampu mengatur cara masyarakat berbicara dan bertindak tertentu. Dan salah satu cara untuk memahami bangunan wacana adalah dengan mempertimbangkan posisi pembaca teks, yakni konsumen Kiranti. Di samping itu, menjadi perlu untuk ditelisik tradisi minum jamu di Jawa sebagai latar sosial—budaya, maupun konsep kecantikannya.



Gambar 1. Kemasan M-150, Neo Hormoviton dan Kratingdaeng (sumber: flickr.com)

Uraian di atas mengantar kepada pertanyaan: (1) Bagaimana perempuan direpresentasikan pada kemasan Kiranti? (2) Bagaimana makna diterima konsumen terkait representasi perempuan pada kemasan Kiranti? (3) Bagaimana wacana representasi perempuan pada kemasan Kiranti, yang memuat gagasan tertentu yang dianggap wajar atau *common sense* maknanya oleh konsumen Kiranti?

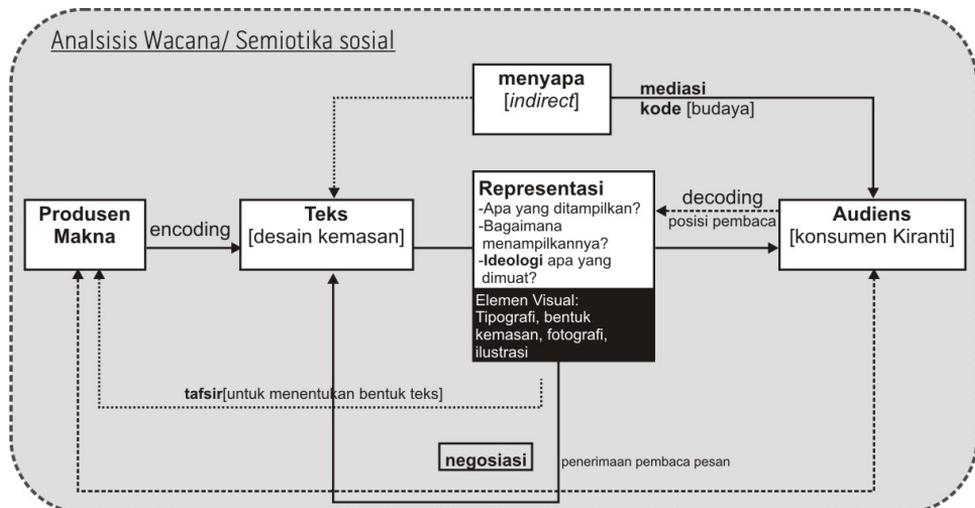
Sebelum melangkah lebih jauh, perlu dipahami apa yang dimaksud dengan representasi. Representasi adalah bagaimana seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam sebuah teks. Hal utama ialah apakah representasi tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya? Kedua, bagaimana representasi ditampilkan supaya dapat diterima secara umum melalui bantuan perangkat teknis (Eriyanto, 2009) yang disebut dengan tingkat konotasi.

Untuk memahami representasi pada kemasan Kiranti, langkah pertama adalah mengidentifikasi elemen visual yang akan ditafsirkan maknanya oleh pembaca ke

dalam teks yang mencakup: tipografi dan *logotype*, fotografi, ilustrasi, warna dan bentuk botol. Tahap selanjutnya adalah mengadakan forum perbincangan dengan 11 perempuan dalam menanggapi topik tersebut dengan batasan rentang usia berkisar 19—42 tahun; kelompok sosial ekonomi (*social economy segmentation*) B—A; aktif bekerja; ibu rumah tangga; mahasiswa S1—S2; dan tinggal di kota besar (Surabaya dan Bandung). Sedangkan data pelengkap lainnya adalah menelusuri konteks sosial—budaya Jawa sebagai lokasi Kiranti disebarakan.

Analisis wacana penelitian ini akan mengadaptasi model Sara Mills. Secara umum, pandangan Mills menyatakan perempuan selalu dihadirkan menurut subyektivitas produsen makna (Eriyanto, 2009). Baginya, teks adalah hasil negosiasi pembaca dengan penulis yang mana pembaca ikut melakukan transaksi sebagaimana ia akan terlihat dalam teks. Sehingga kelebihan adalah, wacana tak hanya dipandang dari produksi makna, tetapi juga resepsi makna. Di samping itu, menurutnya teks adalah ragam sapaan yang

Bagan 1. Kerangka Analisis Mills



Tabel 1. Hasil perbincangan fotografi pembaca teks dan analisisnya.

Sosok model	Pertukaan makna pembaca teks	Analisis
Figur foto model 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernyataan cantik kali pertama, wajah indo, tubuh langsing dan kulit putih, masih stereotip iklan sabun atau <i>hand &amp; body lotion</i>.</li> <li>- Harapan: supaya berkarakteristik perempuan Indonesia: kulit kuning langsung/sawo matang, rambut hitam.</li> <li>- Menjajal sosok model yang dianggap 'Indonesia': Dian Sastro, Titi Sjuman, Kinaryosih dan Anggun C. Sasmi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat mitos feminitas: jelita, langsing dan kulit putih (wacana dominan)</li> <li>- Pembaca teks menyarankan model lebih Indonesia: kulit sawo matang atau kuning langsung (negosiasi).</li> <li>- Pembaca teks tidak mencerminkan dirinya terhadap model.</li> <li>- Keinginan minor pembaca teks memiliki sosok serupa.</li> </ul>
Ekspresi dan pose	Terkesan 'ceria, nyaman dan segar' meski sedang menstruasi.	Semua merasa terpanggil untuk meraih ekspresi ceria tanpa nyeri mens.
Busana dan tata rias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disukai karena sesuai dengan dandanan sehari-hari (<i>outdoor</i>).</li> <li>- Terkesan <i>kalem</i> dan <i>anteng</i> (Jawa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembaca teks suka karena cocok dengan mereka <i>outdoor</i>-----modern (bentuk penyapaan mediasi)</li> <li>- Mitos kecantikan Jawa (perilaku halus).</li> </ul>

biasanya bekerja secara langsung maupun tak langsung (*indirect address*) melalui cara mediasi. Cara lainnya adalah kode budaya (teori Barthes) yang mengacu nilai budaya yang disetujui dan dianggap benar oleh pembaca.

## 2. Analisis Pertukaran Makna dan Wacana Kiranti

Di bawah ini adalah ringkasan hasil pertukaran makna oleh 11 perempuan konsumen Kiranti dalam menanggapi topik elemen visual yang mengandung representasi perempuan tertentu.

### 2.1 Mitos Kecantikan Sosok Model Perempuan

Topik pertama adalah menanggapi sosok

model foto, diantaranya: figur foto model, (termasuk kriteria tubuh Barat ataukah Indonesia), ekspresi, pose; busana dan tatarias, pada bagian mana pembaca teks mengidentifikasi dirinya dan opini penyesuaian kembali model.

Mengadaptasi model Kress dan Leuween (2006) tentang interaksi visual yang tercipta antara produsen makna dengan penonton lewat sebuah gambar, dapat dipahami bagaimana penggambaran (representasi) itu mampu menyapa penontonnya, seperti digambarkan pada tabel 2.

Dapat dilihat, terdapat peran fotografer dalam menata pose, ekspresi wajah, pencahayaan, dan aspek fotogenia, untuk

Tabel 2. Makna interaktif sosok perempuan (model Ghunter Kress dan Theo Van Leuween)

Subyek yang direpresentasikan	Dimensi makna interaktif yang diciptakan
Tatapan sang model tertuju kamera ( <i>gaze at the viewer</i> ).	Menyiratkan ' <i>demand</i> /permintaan' untuk turut merasakan kegembiraan yang sama, yang dihasratkan oleh pembaca teks.
Jarak <i>medium long shot</i> yang menampilkan figur utuh model.	Menciptakan jarak sosial yang dekat dengan pembaca teks dan mampu menunjukkan kesan 'ceria & rileks' lewat gestur & pose.
Sudut pandang <i>eye-level-angle</i> .	Kesejajaran kuasa antara model dengan pembaca teks.
<i>Frontal angle</i> yang lurus dengan kamera	Menciptakan keterlibatan tinggi ( <i>high involvement</i> ), karena foto bersifat 'terpusat' pada model dan membantu pembaca teks dalam mengidentifikasi dirinya dengan sang model.





Gambar 3. Beberapa contoh iklan pembalut dan obat pereda nyeri *Feminax* di Indonesia.

Trenaman (2010) menjelaskan pesan iklan pembalut senantiasa menyuruh perempuan untuk berlaku 'normal' dan aktif, tidak boleh memperlihatkan ketaknyamanan dan harus menghilangkan aroma 'tidak feminin' supaya masyarakat tetap menganggap normal.

Dalam kasus Kiranti, batasan diskursus oleh iklan-iklan pembalut sebelumnya ini diketahui dengan baik oleh masyarakat sebagai bentuk kode budaya. Lalu berkembang menjadi modal pengetahuan perempuan untuk mengkonsumsi Kiranti, sebagai produk pembantu mengatasi nyeri (organ dalam) supaya bisa tetap bisa berperilaku normal, aktif dan menyenangkan orang-orang sekelilingnya.

### 2.1.1 Mitos Kecantikan Kiranti

Ketika pembaca teks menyatakan bahwa perempuan jelita adalah perempuan yang langsing dan berkulit putih, maka hal ini merupakan indikasi adanya wacana dominan. Wacana semacam ini misalnya, muncul karena pemaparan berulang kali oleh iklan sabun dan pemutih wajah serta

tubuh. Wacana semacam ini menyebabkan pembaca mudah mengenali, memahami, lalu berpikir, dan mengucapkan hal yang sama (Eriyanto, 2009).

Warna kulit putih milik sosok model Kiranti misalnya, merupakan wujud model kecantikan pan-Indonesia, sebagai akibat pesan iklan produk pemutih (Yulianto, 2007). Bukan kulit 'kuning gading' atau 'sawo matang' dalam konsep kecantikan perempuan Jawa ala putri Keraton. Kulit putih perempuan *Indo* melambangkan kemodernan (Barat) lawan dari ketradisionalisan (Timur). Mitos kecantikan tersebut masih menjadi wacana dominan yang mengenyampingkan wacana lainnya.

Meskipun demikian, pembaca juga mempunyai konsep kecantikan di luar wacana dominan. Misalnya, mereka menyebutkan model yang ideal kecantikan perempuan Indonesia, yaitu perempuan berkulit 'sawo matang' atau 'kuning



Gambar 4. Beberapa contoh iklan dan desain kemasan produk kecantikan di Indonesia yang kerap menampilkan stereotip perempuan berkulit putih (*Indo*) merupakan bentuk batasan diskursus, yang diketahui dengan baik oleh pembaca teks.



Gambar 5. Model Dian Sastro, Anggun C. Sasmi, dan Titi Sjuman dan Kinaryosih disebut sesuai mewakili citra perempuan Indonesia. (sumber: chulismine.wordpress.com, anggunworld.com, kaskus.us dan solopos.com)

langsat' dan berambut hitam, seperti: Dian Sastrowardoyo, Titi Sjuman, Kinaryosih dan Anggun C. Sasmi. Modifikasi oleh pembaca teks seperti ini merupakan bentuk pembacaan yang dinegosiasikan. *Negotiated reading* terjadi ketika sebagian pembaca membagi kode teks dan menerima pembacaan yang disukai, namun terkadang melawan dan memodifikasinya supaya merefleksikan posisinya, harapan-harapannya dan ketertarikannya (Chandler, 2007).

Selain konsep kecantikan yang terbentuk oleh putihnya kulit, parameter lainnya adalah rambut, proporsi tubuh dan usia. Perempuan yang sesungguhnya beragam bentuknya, direpresentasikan tunggal sedemikian rupa pada sosok model perempuan Kiranti. Bentuk pertentangan, tua—muda; gemuk/kurus—langsing; putih—cokelat/sawo matang/hitam legam; rambut lurus—keriting dan sebagainya, telah menjadi mitos kecantikan perempuan. Gagasan ini mirip dengan pendapat Prabasmoro (2006) yang menyatakan pembudidayaan tubuh yang hirarkis, tubuh indah, agak indah yang tidak begitu indah, yang tidak indah, dan yang tidak indah sama sekali.

Tubuh langsing sendiri menurut Barker (2004) adalah kondisi ideal terkini bagi daya tarik seseorang perempuan. Alhasil

perempuan disarankan untuk menjadi langsing dan tanpa sadar mereka berjuang untuk mendapatkan tubuh ideal tersebut. Peristiwa ini merupakan akibat tak langsung dari pemaparan berulang kali sosok tubuh nyaris sempurna oleh media massa. Citra perempuan tersebut hanyalah politik representasi belaka, yang seharusnya realistis, bahwa perempuan itu beragam, mulai dari ras, usia dan tubuhnya. Sehingga hasilnya standar kecantikan itu dianggap wajar dan nampak alamiah, bahwa perempuan cantik adalah ia yang muda, bertubuh langsing dan berkulit mulus. Perempuan telah didikte dan 'bercermin' pada tubuh *liyan* yang mungkin tak selalu sama dengan miliknya.

Pencantuman sosok model berusia muda pun sebenarnya merupakan pembungkaman keragaman usia perempuan itu sendiri. Jelas, konsumen utama Kiranti beragam mulai dari remaja putri, menikah, beranak, hingga yang menjelang *menopause*. Luce Irigaray (2005) melukiskan seksualitas perempuan lebih berhubungan dengan menjadi. Tahap itu dimulai dari akil balik, kehilangan keperawanan, pembuahan, kehamilan, dan proses menyusui karena semua peristiwa itu tak dapat diulangi. Hasilnya, partisipasi yang berbeda usianya dengan model tersebut merasa tak terwakili profilnya, karena merasa lebih tua.

### 2.1.2 Mitos Kecantikan Perempuan Jawa pada Sosok Model Kiranti

Selain pembacaan dominan mengenai sosok model perempuan *Indo*, terdapat pula penafsiran ciri khas kecantikan rohani perempuan Jawa. Pertukaran makna tersebut terucap dalam kata '*kalem*' dan '*anteng*', yang tergambarkan melalui dandanan, tatanan rambut ke samping, dan pose sosok model. Kata *kalem* merupakan bahasa Jawa yang padanan katanya adalah

*anteng*, lembut, pendiam, tenang, kepala dingin, lunak, rileks, sabar dan santai. Pemakaian kosa kata tersebut sebenarnya menjelaskan bagaimana karakteristik perempuan (rohani) yang diidamkan oleh masyarakat Jawa, yakni senantiasa dapat berperilaku halus dan lembut; tidak kasar dan tidak *grusa-grusa*; rela menderita, mengalah, dan setia (Christina S. Handayani, Ardhan Novianto, 2004).

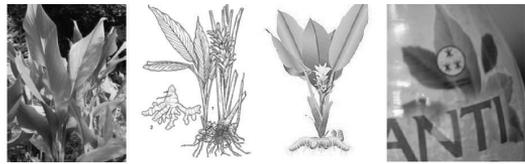
Produk Kiranti yang dikenal dengan baik oleh sebagian besar pembaca teks sebagai jamu, tetap membawa nilai-nilai ‘kekaleman’ perempuan Jawa merupakan kode budaya yang memudahkan tafsir. Sedangkan jamu sendiri adalah produk perawatan kecantikan jasmani, sebagaimana kecantikan dalam kultur Jawa yang mendambakan keseimbangan jiwa dan raga. Melalui Kiranti, jamu direpresentasikan lebih modern melalui bentuk botol siap minum dan busana sosok perempuan yang kasual (*outdoor*). Selain itu, Kiranti juga terlihat berupaya mencampur kesan tradisional dan modern.

## 2.2 Mitos ‘Naturally’ Ilustrasi Daun dan Stilasi Komposisi Minuman

Apabila ditelusuri keterkaitan gambar daun dan tulisan, makna level denotasi gambar daun tersebut terbantuan dengan tulisan urutan pertama komposisi minuman, yakni “*Curcuma Domesticae Rhizoma* atau



Gambar 6. Ilustrasi daun pada kemasan Kiranti SDB dan Ilustrasi stilasi buah jeruk, daun, kunyit, asam pada label kemasan Kiranti SDB Plus Juice Orange (sumber: Dok)



Gambar 7. Terdapat berbagai pengayaan dalam menggambarkan daun *Curcuma Domesticae Rhizoma* atau kunyit (dua di tengah), sedangkan gambar paling kanan adalah ilustrasi yang dipilih oleh Kiranti.

kunyit untuk Kiranti Sehat Datang Bulan”. Tingkatan tanda pertama ini berkembang ke tahap konotasi bahwa produk Kiranti terbuat dari rempah alami seperti kunyit, yang berbeda dengan pereda nyeri menstruasi sejenis obat. Di sini terdapat kode estetika komputerisasi dalam upaya membangun *derajat ikonitas* untuk mencapai kemiripan fotografi kunyit. Pemanfaatan perangkat grafis ini merupakan cara untuk memitiskan ‘sesuatu yang diambil dari alam’. Helai-helai daun yang digambarkan tampak segar dan hijau terang menyiratkan ide segar dari perkebunan, tanaman toga misalnya.

Seperti yang dilontarkan Barthes (2010), ribuan gambar bisa menunjukkan konsep tunggal. Konsep bisa jadi tetap, namun bentuk bisa beraneka ragam. Berbagai pengayaan untuk gambar daun kunyit, Kiranti memilih gambar paling kanan dalam menyampaikan konsep ‘*naturally*’. Begitu juga dengan ilustrasi berupa stilasi komposisi buah asam, daun sinom, kunyit dan buah jeruk. Bahan-bahan herbal tersebut yang tadinya mentah dari alam, sebenarnya telah mengalami pengolahan dari pabrik berteknologi tinggi.

Konsep natural ini terkukuhkan bila dikaitkan dengan riasan natural (tipis) oleh model yang ditampilkan. Kualitas-kualitas alam dipinjam untuk ditransfer ke dalam kemasan Kiranti. Keutuhan pesan yang berseru pada pembaca teksnya adalah “Kiranti berbahan

Tabel 3. Hasil pertukaran makna dan analisis dalam menanggapi tanda visual

Tanda visual	Pertukaran makna pembaca teks	Analisis
<p>Bentuk runcing menggelembung ke bawah</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teringat bentuk tetes air &amp; berfungsi mengintip isi produk.</li> <li>- Bila dilihat dari muka botol, kedua bentuk tersebut mengesankan lekuk tubuh wanita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitos tubuh langsing perempuan.</li> </ul>
<p>Garis lekuk di bawah <i>logotype</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkonotasi lekuk tubuh perempuan dan bibir perempuan tersenyum</li> <li>- Mengaitkan garis dengan ide feminin karena berlekuk lawan garis tegas dan kesan 'estetika' belaka,.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitos tubuh perempuan yang seksi.</li> <li>- Garis lekuk (feminin) sebagai lawan dari garis tegas (maskulin)</li> </ul>
<p>Bentuk botol</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkonotasi tubuh langsing.</li> <li>- Segi fungsi nyaman digenggam (ergonomis)</li> <li>- Mengkonotasikan feminin.</li> <li>- Praktis dikonsumsi dimana dan kapanpun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tubuh perempuan----<i>cognate semantics</i>.</li> <li>- Ergonomis ----<i>functional semantics</i>.</li> <li>- Asosiasi feminin ----<i>cultural semantics</i>.</li> <li>- Mobilitas tinggi -----perempuan aktif (publik) dan modern.</li> </ul>

alami, sealamiah kecantikanmu” (lewat riasan natural) adalah wujud ideologi dari yang natural (Williamson, 2007). Williamson menyatakan, sistem alam ditarik sebagai referen untuk menyimbolkan komoditi atau iklan (budaya) lewat imaji dan teks verbal meskipun pada kenyataannya sesuatu yang mentah telah dimasak oleh pabrik justru disejajarkan tersedia oleh alam. Terdapat hasrat untuk kembali ke alam dan keinginan penampilan yang alami, seperti yang diidamkan oleh pembaca teks.

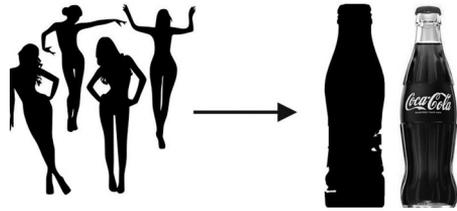
**2.3 Mitos Tubuh Langsing dari Elemen Grafis dan Bentuk Botol**

Representasi perempuan bertubuh langsing juga ditemukan dalam beberapa elemen

grafis, seperti: bentuk yang menyerupai tetes air, garis lekuk di bawah *logotype* dan bentuk botol. Berikut ini adalah ringkasan perbincangannya.

Relasi bentuk kurva ini dengan botol adalah sebuah sintagma mencapai makna konotasi *‘tubuh wanita langsing dan berpinggul indah’*. Mitos yang berkembang menyatakan tubuh perempuan sudah sewajarnya berkurva indah seperti yang ingin dikomunikasikan oleh Kiranti. Ketika dua perempuan menyatakan garis tersebut hanyalah estetika dan dekorasi, hal ini justru mengimplikasikan wacana umum yang sering muncul dalam aturan desain yang mengusung ide gender. Perempuan

diidentikkan dengan desain yang 'dekoratif (bentuk) dan tradisional', berbeda dengan desain lelaki 'fungsional dan modern' (Walker, 1989). Ucapan dua pembaca teks tersebut bukan tanpa sejarah, dapat disimpulkan sebuah garis mampu mencitrakan sifat perempuan dan lelaki. Kewajaran yang menganggap perempuan sebaiknya luwes dengan garis lekuk dan lelaki bergaris tegas.



Gambar 8. Asosiasi bentuk botol dengan tubuh perempuan yang berperut ramping dan berpinggul lekuk (kiri) dan botol *Coca-Cola* (sumber: Dok dan [www.2.bp.blogspot.com](http://www.2.bp.blogspot.com))

Ketika pembaca teks memakai kosakata serupa, bisa disimpulkan terdapat pengetahuan yang *common sense* dalam mengatributkan kata sifat dengan tanda visual. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sulit keluar dari ketentuan batasan diskursus, seperti yang diungkapkan Foucault (dalam Mills, 2001) :

*But Foucault is not denying that there is a reality which experience, as some of his critics of have alleged; it is simply that the only way we have to apprehend reality is through discourse and discursive structures. In the process of apprehending, we categorise available to us and, in the process of interpretation, we lend these structures a solidity and a normality which it is often difficult to think outside of (p.54).*

Mengenai bentuk botol, penerimaan makna dominan pembaca teks (delapan perempuan) menyatakan terkesan seperti siluet tubuh perempuan yang langsing. Kesan ini didukung pula oleh label transparan yang berkurva lenggok menyerupai tetes air, yang makin memperjelas bentuk langsing. Kontur semacam ini mirip dengan botol *Coca-Cola*, karena terdapat lekuk dan diasosiasikan dengan tubuh perempuan.

Menjadi populer sebagai bentuk "feminin", dengan leher, dada, pinggang, dan pinggul. Bentuknya dengan punggung yang

ditinggikan, didesain untuk memudahkan pegangan di saat basah (Susann Vihma & Seppo Vakeva, 2009).

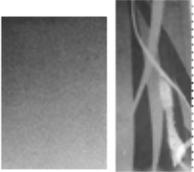
Mereka berpandangan produk untuk minuman pria seperti minuman berenergi M-150, menimbulkan kesan maskulin karena bentuknya berbidang dasar kotak dan bersudut. Sedangkan botol Kiranti mempunyai bentuk dasar elips dan berkurva. Hal ini menunjukkan terdapat wacana dominan mengenai bentuk yang beredar dalam masyarakat dan menganggapnya alamiah dan wajar.

Material kaca sendiri berkonotasi 'premium' (Marianne Rosner Klimchuck, Sandra A. Krasovec, 2007), turut membentuk subyek konsumen yang berstatus ekonomi sosial atas, disamping harganya yang memang dua kali lipat dari jamu tradisional. Botol siap saji ini mempengaruhi perilaku konsumsi yang memiliki mobilitas tinggi. Mitos lainnya yang berkembang adalah identitas konsumen perempuan aktif (*outdoor/publik*) bekerja, maupun mahasiswa. Hal yang disejajarkan dengan kemodernan. Sangat berbeda dengan peminum jamu tradisional yang menyeduh sendiri atau menunggu 'mbok jamu' yang mengkonotasikan nilai domestik, pasif dan tradisional. Kesan jamu yang berasal dari kata '*jampi*' yang berarti mantra atau doa, yang biasa dipanjatkan para *balian* (dukun

Tabel 4. Kategorisasi bentuk botol yang maskulin (*M 150*) dan feminin (Kiranti)

	
Untuk pria (maskulin)	Untuk perempuan (feminin)
Bentuk cenderung kotak dan besar	Bentuk cenderung berlekuk (elips)

Tabel 5. Pertukaran makna dalam menanggapi topik warna dan garis berpilin.

Tanda Visual	Pertukaran makna pembaca teks	Analisis
<p>Garis kuning merah berpilin ke bawah</p> 	<p>Berkonotasi lancar darah menstruasi, dimana mereka ingin menuntaskan derasnya darah, supaya kembali suci'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelancaran menstruasi adalah nilai tukar yang diinginkan (pembacaan dominan).</li> <li>- Anggapan perempuan menstruasi tidak suci.</li> <li>- Pembaca teks kebanyakan tak menganggap 'kotor' saat menstruasi</li> </ul>
<p>Warna Kiranti SDB (kiri) dan Kiranti SDB Plus Juice Orange (kanan).</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna kuning Kiranti Sehat datang bulan : warna kunyit (seperti jamu)</li> <li>- Oranye kemerahan: identik dengan darah menstruasi dan perempuan yang emosional ketika mens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunyit sebagai pewarna alami, mengkonotasikan kelamian.</li> <li>- Perempuan impulsif dan emosional saat menstruasi sesuai dengan makna konotasi warna merah (Marianne Rosner Klimchuck, Sandra A. Krasovec, 2007)</li> </ul>
<p>Warna hijau, baik pada tulisan dan gambar daun</p>	<p>- Warna hijau ditanggapi dominan berkesan 'segar dan herbal'.</p>	<p>- Mitos 'sesuatu yang diambil dari alam dan menyehatkan', herbal dan organik (ibid)</p>

wanita) untuk meminta kesembuhan dan kesehatan (Damanik, 2009), berkesan mistis. Sisi ini dipendam Kiranti karena berasosiasi dengan kesan tradisional dan tidak empirik. Didukung pula dengan tulisan 'obat herbal terstandar', Kiranti ingin menyampaikan makna baru, yakni: empirik,

logis dan modern bagi perempuan modern. Meski nyatanya isi produk masih jamu dan terdapat ciri khas kecantikan perempuan Jawa yang kalem dan lembut. Terlihat, Kiranti justru memainkan dan menyilangkan gagasan yang berbeda tersebut sebagai bentuk intertekstualitas. Pengertian

intertekstualitas adalah perlintasan dari satu sistem tanda satu ke sistem tanda lainnya, yang dapat terjadi perusakan beberapa sistem tanda sebelumnya. Perusakan tersebut misalnya dilakukan dengan cara penghapusan, penyilangan, pengubahan, atau permainan tanda yang dijadikan referensi dengan sistem tanda baru yang menyebabkan penghilangan makna yang asli diganti dengan makna yang baru (Piliang, 2003).

#### **2.4 Mitos Lancar Menstruasi dari Garis Berpilin Kiranti *SDB Plus Juice Orange* dan Warna Kemasan.**

Topik kali ini berkaitan dengan wacana menstruasi perempuan. Salah satunya adalah kelancaran darah dan anggapan perempuan 'tidak suci' ketika menstruasi.

Lancarnya darah menstruasi sebagai nilai tukar Kiranti berhubungan dengan latar sosial—budaya menstruasi di Indonesia. Terdapat anggapan pembuangan segera darah menstruasi karena ketetapan 'kotor' oleh masyarakat (Prabasmoro, 2006), dibandingkan dengan peristiwa luruhnya dinding rahim karena tidak terjadi proses pembuahan. Gagasan ini serupa dengan Ayu Utami (2010) dalam novelnya:

Marja lebih banyak berdiam diri dalam perjalanan. Rasanya, ia belum pernah dalam suasana hati sedemikian rendah. Tidak bisa tidak itu berhubungan dengan menstruasinya. Sesuatu yang sangat inheren dalam dirinya, sangat intim, justru menyebabkan dunia bagai menudingnya. Ia tak pernah merasa sekotor ini. Ia tidak pernah merasa serendah ini. Seterpinggir ini. Sebersalah ini (p.131).

Demikian pula apabila dilihat dari konteks kultur Jawa dimana perempuan menstruasi dilarang beribadah atau ritual suci lainnya.

Misalnya dalam kultur Keraton yang diungkapkan oleh Gusti Kanjeng Ratu Alit, putri Pakubuwono XII (Jurnal Teologi, Gema Duta Wacana, edisi 55) sebagai berikut:

Di dalam keraton juga diberlakukan aturan-aturan agama Islam yang berkenaan dengan perempuan, seperti menstruasi. Jadi, di keraton, bila ada perempuan yang sedang mengalami masa menstruasi, ia dilarang untuk ikut sholat dan puasa. Ini memang aturan agama Islam, tetapi dalam kejawen, orang yang sedang menstruasi dianggap kotor dan tidak boleh melakukan hal-hal yang suci. Dalam kejawen ada yang namanya *puasa putih* atau seminggu. Jika seorang perempuan sedang melakukan puasa putih, kemudian datang masa menstruasi maka ia harus menghentikan puasanya, dan baru dapat melanjutkan puasa itu kembali setelah selesai masa menstruasinya (p. 51).

Akhirnya, pengetahuan 'perempuan sedang tidak suci' ini diketahui oleh sebagian kecil pembaca teks, mendorong mereka mengkonsumsi Kiranti supaya menuntaskan darah menstruasi agar kembali suci dan bersih.

#### **2.5 Nama Merek dan *Logotype* Kiranti**

Muncul pernyataan oleh enam partisipan yang mengaitkan merek Kiranti dengan nama perempuan Jawa. Mereka teringat dengan nama-nama Jawa seperti *Kartini*, *Suranti*, *Sarinah* dan *Kirana*. Pengetahuan akan nama-nama perempuan Jawa telah meresap dalam benak masyarakat, meskipun bukan berasal dari Jawa Tengah maupun Jawa Timur (dimana tempat etnis Jawa tinggal). Sedangkan dalam menanggapi tipografi merek Kiranti, sebagian besar (tujuh perempuan) menyatakan sudah sesuai dalam menggambarkan feminitas, karena terdapat kait (*serif*) pada ujungnya.

Tabel 6. Hasil pertukaran makna dan analisis nama merek dan *logotype*

Merek & logotype	Pertukaran makna pembaca teks	Analisis
<p>Logotype dan nama merek</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek menyiratkan target konsumen perempuan; teringat nama Jawa (seperti Kirana, Kartini, &amp; Sarinah) &amp; terkesan tradisional.</li> <li>- Huruf slim (seperti Times New Roman) dan feminin (pembacaan dominan)</li> <li>- Pernyataan hurufnya masih kaku dan <i>bold</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen terpenggil oleh nama merek 'Kiranti'.</li> <li>- Jawaisme dari sebuah merek.</li> <li>- Terdapat intertekstualitas konsep feminin (pembacaan dominan) dan maskulin (kesan kaku dan <i>bold</i> oleh dua partisipan) dalam <i>logotype</i>.</li> </ul>

Pernyataan feminin ini didukung pula oleh kosakata *slim*, tidak kaku dan luwes. Sedangkan dua partisipan lainnya justru berpendapat jenis huruf *logotype* masih kaku dan terlalu *bold* (tebal).

*Logotype* merek Kiranti bila diperhatikan menggunakan jenis huruf *Old Style* yang memiliki *serif* dan kontras rendah (goresan tebal dan tipis tidak terlalu berbeda satu sama lain) sering dipakai dalam menciptakan kesan tradisional atau feminin dalam desain. Pengetahuan karakteristik huruf ini telah dilekati kosa kata seperti 'lengkung' sesuai citra perempuan 'luwes' yang berkebalikan dengan huruf yang berat (*bold*) dan tanpa *serif*, yang dianggap milik lelaki. Dalam literatur grafis-pun menunjukkan, jenis huruf ini telah lama dilabeli kesan klasik/tradisional dan cocok bagi perempuan. Sedangkan *Sans Serif* atau huruf tanpa kait dan minim dekorasi, kerap dipakai untuk menggambarkan konsep lugas, futuristik dan modern yang sesuai citra maskulin (Whitbread, 2001). Namun perlu juga dicermati pernyataan kaku dan *bold* (tebal) oleh dua partisipan. Perbendaharaan kata yang mewakili karakterstik maskulinitas sebagai sifat yang bertentangan dengan luwes dan ringan (feminitas). Maka bisa disimpulkan terdapat ragam tafsir, dimana makna konotasi *logotype* Kiranti dibaca feminin dan maskulin sekaligus. Hal ini

menunjukkan Kiranti ingin membentuk subyek perempuan modern yang aktif bekerja dan sibuk diluar rumah (publik). Merupakan hasil rangkaian (sintagma) dari tanda visual, seperti busana model perempuan berceklana dan berkaus (terkesan modern dan *outdoor*) dengan jenis huruf yang dianggap kaku dan *bold*. Sedangkan feminitas muncul dari pendapat yang menyatakan huruf terkesan *slim*, disamping akibat sintagma (rangkaiannya) garis lekuk di bawah merek. Bisa disimpulkan Kiranti berupaya menyilangkan tanda feminin dengan maskulin dalam sebuah teks yang disebut dengan intertekstualitas.

## 2.6 Ikatan Ibu dan Anak Perempuan

Disamping terdapat representasi kecantikan perempuan, Kiranti juga berpengaruh terhadap jalinan ibu dan anak perempuannya. Kondisi yang tidak ditemui dalam hubungan ibu—putra maupun bapak—putri. Kiranti menjadi 'benda' penguat identitas perempuan yang unik. Luce Irigaray (2005) menekankan kekuatan identitas perempuan salah satunya dapat dilakukan dengan merebut kembali posisi perempuan yang selama ini dianggap '*liyan*' oleh budaya patriarkal. Menurutnya untuk memperjuangkan persamaan hak bukan menjadi seperti lelaki, tetapi dengan cara mendefinisikan ulang peran perempuan. Salah satunya adalah memupuk hubungan



Gambar 9. Foto pemenang Lomba A *Special Moment with Mom*, persembahkan 97.9 FeMale Radio dan Kiranti. Berurutan dari kiri ke kanan juara 1-3 (sumber: [www.femaleradio.com](http://www.femaleradio.com))

ibu—putri dengan meletakkan benda yang berarti di antara keduanya. Dalam hal ini Kiranti dapat dikatakan menjadi benda tersebut dalam upaya menemukan spasial yang hilang antara ibu—putrinya. Berikut adalah salah satu kutipan tulisan pemenang lomba foto Kiranti beserta cerita singkatnya:

... Ketika aku dapat menstruasi pertama aku tidak takut, sebab aku sudah diberitahu mamaku bagaimana merawat diri sebagai “wanita”. Menstruasi pertama aku sudah diajarkan bagaimana menjaga diri sendiri juga merawat diri dengan cara minum jamu, terutama Kiranti. Aku sebetulnya tidak suka dengan jamu, tetapi dengan minum Kiranti aku jadi ketagihan. Rasa kunyit asem yang segar dan bikin menstruasi lancar juga menjadikan badan tetap fit. Makasih ya Ma, mama telah mengajarkan segalanya untukku...

Secara umum dapat digambarkan relasi ibu dan anak perempuan oleh Kiranti tercipta ketika sang ibu mengajarkan perawatan diri semenjak mendapatkan menstruasi. Pengetahuan untuk memelihara diri dan menghormati tubuh adalah proyek dan pengalaman tersendiri bagi perempuan terhadap tubuhnya. Hubungan antara ibu dan anak dijelaskan oleh Kristeva (Lestari, 2006), bahwa begitu anak perempuan mengidentifikasi dirinya dengan tubuh ibunya, ia semakin sulit mengobjekkannya. Abjeksi adalah mengobjekkan seseorang

menjadi sesuatu yang menjijikkan, dalam hal ini darah menstruasi, dan anak lelaki lah yang berupaya keras meng-abjek-kan tubuh ibunya. Itulah latar belakang kedekatan ibu—anak perempuan dalam berbagi Kiranti.

### 3. Kesimpulan

Melalui perbincangan atau pertukaran makna oleh pembaca teks dapat disimpulkan bahwa pelibat wacana (baik produsen dan konsumen makna) tak serta-merta berbicara sekehendak hati namun dimarkahi oleh diskursus. Wacana ini menjadi kukuh dan *common sense* (wajar) akibat komentar berulang kali (*commentary*) oleh media-media lainnya atau yang mendahuluinya, baik dalam media iklan maupun desain kemasan yang senantiasa membedakan gender. Pemaparan terus-menerus ini menyebabkan pembaca teks sulit berpikir dan berbicara di luar batasan diskursus tersebut. Selain *commentary*, yang menyebabkan wacana eksis ditempatnya, adalah akademik (*educational thought*), yang menetapkan pengetahuan mengenai ekspresi huruf (tipografi), garis, bentuk dalam desain grafis, ilmu psikologi dalam mengkategorisasikan konotasi warna, maupun perilaku konsumen.

Namun perlu diperhatikan pula bahwa wacana bersifat produktif karena pembaca teks berperan aktif menerjemahkan sebuah teks berdasarkan latar sosial budaya mereka masing-masing. Posisi pembaca teks juga menjadi penting sebab penafsiran tak selalu berbanding lurus dengan maksud produsen makna. Jenis pembacaan itu bisa berupa *dominant reading* (pembacaan dominan) sebagai pemaknaan yang disukai secara kolektif dan *negotiated reading* (pembacaan yang dinegosiasikan). Pembaca tidak selalu menerima representasi yang ada, namun justru memodifikasi,

menjajal dan memainkan sistem tanda itu sendiri yang mengimplikasikan keyakinan, harapan, dan pengalaman mereka masing-masing yang salah satunya dalam bentuk intertekstualitas.

#### 4. Daftar Pustaka

- Ann Trenaman. (2010) : *Tatapan Perempuan: Perempuan sebagai Penonton Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, R. (2010) : *Imaji Musik Teks: Analisis semiologi atas fotografi, iklan, film, musik, alkitab, penulisan dan pembacaan serta kritik sastra*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Beauvoir, S. d. (1989) : *The Second Sex*. New York: Vintage Books.
- Chandler, D. (2007) : *Semiotic the basics*. New York: Routledge.
- Christina S. Handayani, Ardhan Novianto. (2004) : *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: LKIS.
- Eriyanto. (2009) : *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Gunther Kress and Theo Van Leeuwen. (2006) : *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Irigaray, L. (2005) : *Aku, kamu, kita: belajar berbeda*. Jakarta: KPG.
- Lestari, I. (2006) : Katakan dan Lawan: Bahasa dan Perjuangan Feminisme dalam Teori Julia Kristeva. *Jurnal Perempuan* , 105.
- Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Mills, S. (2001) : *Discourse*. New York: Routledge.
- Nadesul, D. H. (2008) : *Cara Sehat Menjadi Perempuan: Cantik-Feminin-Cerdas*. Jakarta: Kompas.
- Piliang, Y. A. (2003) : *Hipersemiotika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prabasmoro, A. P. (2006) : *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susann Vihma & Seppo Vakeva. (2009) : *Semiotika Visual dan Semiotika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tilaar, D. M. (2009) : *Healthy Lifestyle with Jamu: sehat dan cantik alami sesuai siklus kehidupan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Utami, A. (2010) : *Manjali dan Cakrabirawa*. Jakarta: KPG.
- Venny, A. (2001) : Feminisme dan Psikoanalisa. *Jurnal Perempuan* , 114.
- Walker, J. A. (1989) : *Design History and the History of Design*. London: Pluto.
- Whitbread, D. (2001) : *The Design Manual*. Sidney: UNSW Press.
- Williamson, J. (2007) : *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi*

*dan Makna dalam Periklanan.*  
Yogyakarta: Jalasutra.

Yulianto, V. I. (2007) : *Pesona 'Barat':  
Analisa Kritis-Historis Tentang  
Kesadaran Warna Kulit di  
Indonesia.* Yogyakarta: Jalasutra.

Marianne Rosner Klimchuck, Sandra  
A. Krasovec. (2007). *Desain  
Kemasan: Perencanaan* Damanik, C.  
(den 26 May 2009). Hämtat från  
kompas.com: asal-muasal. Itilah.  
Jamu. dari.jampi-jampi den 15 June  
2011