

## Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi Ilustrasi Kemasan Produk Seduh Teh Cap Botol

**Donna Carrollina**

Magister Pengkajian Desain Komunikasi Visual,  
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, Indonesia  
E-mail: me.itsdc@gmail.com

### Abstrak

Periode 1940-an telah menjadi saksi kemunculan produk-produk teh seduh di Pulau Jawa. Salah satu produk yang lahir kala itu dan masih kuat eksistensinya hingga kini ialah "Teh Cap Botol". Sebagai salah satu produk teh seduh yang telah lebih dari lima dasawarsa hadir di Indonesia, ilustrasi pada kemasannya menjadi menarik untuk dikaji. Hal ini disebabkan oleh karena ilustrasi pada kemasan produk Teh Cap Botol sebagai identitas bagi produk itu sendiri. Ilustrasi kemasannya tak lekang oleh waktu dan telah menjadi ciri khas bagi produk Teh Cap Botol di mata konsumennya. Demikian yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini ialah pencarian makna atas dasar tema dan konsep di balik ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Tinjauan dalam penelitian ini bersifat sejarah dengan menggunakan teori ikonografi dan ikonologi Erwin Panofsky. Tinjauan ikonografi menekankan kepada tema dan konsep yang terlampir pada ilustrasi Teh Cap Botol. Sedangkan interpretasi ikonologi sebagai hasil akhir pencarian makna di balik ilustrasi kemasan Teh Cap Botol.

**Kata kunci:** Tema, konsep, makna, ilustrasi kemasan Teh Cap Botol.

### Abstract

*The 1940s had become a witness of the emergence of brewed tea products in Java Island, especially in Central Java. One product that was born in 1940s and still has a solid existence is "Teh Cap Botol". As one of the product that was present for more than 5 decades in Indonesia, packaging illustration of this product become more interesting to be studied. This is because the packaging illustration of "Teh Cap Botol" as the identity for the product itself. This packaging illustration is timeless and have become characteristic of "Teh Cap Botol" in their consumers. Thus the background of this paper is to search for the meaning of the theme and the concept behind the packaging illustration of "Teh Cap Botol". A review of this paper is history, using the theory of iconography and iconology by Erwin Panofsky. The iconography theory emphasizes the themes and concepts attached to the packaging illustration of "Teh Cap Botol". While the interpretation of iconology as the end of results for the meaning behind the packaging illustration of "Teh Cap Botol".*

**Keywords:** Theme, concept, meaning, packaging illustration of Teh Cap Botol.

### Pendahuluan

Teh merupakan salah satu produk komoditas Indonesia. Indonesia pernah menduduki peringkat ketiga sebagai penghasil teh terbesar di dunia (Soemantri, 2014:25-28). Prestasi ini tak dapat dipisahkan dari sejarah panjang kehadiran teh pertama kali di Indonesia. Tanaman teh pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh Andreas Cleyer. Pada waktu itu teh belum dibudidayakan dan hanya menjadi tanaman hias.

Budidaya teh belum berhasil dilakukan oleh sebab iklim Indonesia yang berbeda dengan negara asal

teh yakni Cina dan Jepang. Hingga tahun 1826 teh akhirnya berhasil ditanam di Kebun Raya Bogor. Pada tahun 1828, setelah kesuksesan percobaan penanaman teh skala besar di Wanayasa (Purwakarta) dan di Banyuwangi, Jacobus Insidorus Loudewijk Levian Jacobson, seorang ahli teh mulai mendirikan perkebunan teh komersial. Periode itulah yang mengawali usaha perkebunan teh di Pulau Jawa.

Keberhasilan budidaya tersebut memperluas penanaman teh di wilayah lain di Indonesia. Bahkan pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosch, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik tanam paksa

(*culture stelse*). Untuk pertama kalinya pada tahun 1835 teh dari Jawa diekspor sebanyak 200 peti dan dilelang di Amsterdam. Hingga saat ini perjalanan panjang teh masih terus berlanjut di Indonesia. Beberapa produk teh yang telah ada sejak 50 tahun lalu pun masih terus diproduksi dan dikonsumsi masyarakat Indonesia. Salah satu diantaranya ialah produk Teh Cap Botol.

Dalam situs *online* milik perusahaan disebutkan bahwa Teh Cap Botol termasuk sebagai salah satu produk teh seduh yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1940 (<http://www.tehcapbotol.com/sejarah-bisnis.php>, diakses 14 Desember 2015). Produk milik keluarga Sosrodjojo ini lahir di Slawi, sebuah kota kecil di Jawa Tengah. Pada awal bisnisnya, produk Teh Cap Botol dijual dengan daerah penyebaran di seputar wilayah Jawa Tengah. Pada tahun 1953 wilayah pemasaran produk Teh Cap Botol diperluas hingga ke ibukota Jakarta. Pada masa-masa awal kelahirannya, produk dengan skala *home industry* ini dijalankan dengan tiga orang karyawan di bagian produksi. Sedangkan enam karyawan sebagai pembungkus teh (Susanto dan Wijarnako, 2004:20-21).

Bersamaan dengan hadirnya Teh Cap Botol, pada masa tersebut pun telah bermunculan produk dengan lini pasar sejenis. Namun wujud visual ilustrasi kemasan Teh Cap Botol mampu membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Persaingan antar produk teh seduh selama lebih dari lima dasawarsa ini tetap memberikan posisi bagi Teh Cap Botol dalam pasar produk teh seduh. Hingga kini Teh Cap Botol masih berada dalam pasar penjualan produk teh seduh dan memiliki konsumen baru maupun konsumen tetap yang memang telah mengkonsumsi produk ini sejak lama. Meskipun motif konsumsi konsumen berbeda-beda namun proses mengidentifikasi produk Teh Cap Botol terutama terletak pada identitas produk yang terlampir dalam ilustrasi kemasannya. Teh Cap Botol memiliki ilustrasi kemasan yang khas, tidak berubah-ubah sehingga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali produk.

Ilustrasi pada kemasan produk Teh Cap Botol yang berperan penting dan tak lekang oleh waktu inilah yang kemudian menarik untuk diteliti. Ketertarikan penulis terhadap ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol berangkat dari kenyataan bahwa produk ini merupakan salah satu produk lama atau pelopor produk teh seduh yang hingga saat ini masih dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Walaupun seiring dengan perkembangan jaman ilustrasi dalam kemasan mengalami perubahan secara teknis cetak serta

terdapat penambahan teks "halal", namun ilustrasi yang digunakan masih dapat dikenali sebagai identitas dari Teh Cap Botol.

Eksistensi yang bertahan selama lebih dari lima dasawarsa ini selain karena kualitas produk, tentu dipengaruhi pula oleh aspek visual kemasan produk. Aspek visual sebagai identitas produk Teh Cap Botol yang dikenal hingga hari ini bertumpu pada ilustrasi kemasan produk. Ilustrasi kemasan Teh Cap Botol sebagai rekam jejak perjalanan panjang salah satu pelopor produk teh seduh milik Indonesia. Sehingga penggalian makna terhadap ilustrasi kemasan produk sebagai aspek penting dalam membentuk identitas produk Teh Cap Botol perlu dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan akan tema dan konsep yang berkembang pada periode awal kehadiran ilustrasi kemasan produk. Hal ini disebabkan oleh karena setiap zaman atau periode suatu masa memiliki jiwa zaman (*zeitgeist*) (Burhan, 2008:11). Jiwa zaman pada periode tertentu sebagai penanda zaman, dapat terefleksikan lewat ilustrasi desain kemasan produk. Demikian maka kajian ini bersifat historis oleh sebab penggunaan simbol serta kecenderungan visual dalam ilustrasi desain kemasan Teh Cap Botol dapat dikaitkan dengan beragam konteks sosial dan kebudayaan yang terjadi di periode kemunculannya.

Berangkat dari pemaparan-pemaparan tersebut maka rumusan masalah yang menjadi persoalan dari penelitian ini ialah (1) Apa saja aspek-aspek visual yang terlampir dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol beserta dengan makna faktual dan ekspresional? (2) Bagaimana tema dan konsep dalam ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol? (3) Apa makna yang berada di balik ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol?

Untuk dapat mengungkap serta melakukan pemaknaan terhadap ilustrasi kemasan Teh Cap Botol secara tajam diperlukan perangkat teori serta pendekatan. Dalam penelitian ini proses tersebut dilakukan dengan menggunakan teori ikonografi dan ikonologi Erwin Panofsky. Ikonografi merupakan cabang dari sejarah seni dengan konsentrasinya pada *subject matter* (pokok bahasan) atau makna dari karya seni (Panofsky, 1955: 26). Pendekatan sejarah dapat digunakan untuk memahami sebuah karya, dimana di dalamnya dilakukan melalui tiga tahapan teori yang harus diteliti. Ketiga tahapan ini merupakan tahapan saling berkait dari satu tahap ke tahap lainnya yang bersifat *prerequisite* (memiliki syarat dari satu tahap ke tahap lainnya) (Panofsky, 1955:32).

Ketiga tahapan tersebut terbagi atas: (1) Deskripsi pra ikonografi; (2) Analisis ikonografi; (3) Interpretasi ikonologi (dalam tabel Panofsky, 1955:40). Selain ketiga tahapan tersebut, Panofsky pun menggunakan syarat lain yang berfungsi sebagai kerangka konfirmasi atau digunakan sebagai prinsip korektif dari setiap tahapan analisis (Burhan, 2015:3). Prinsip korektif atas interpretasi antara lain (dalam tabel Panofsky, 1955:41): (1) Pada tahap deskripsi pra ikonografi, prinsip korektif yang digunakan ialah sejarah gaya; (2) Pada tahap analisis ikonografi, prinsip korektif yang digunakan ialah sejarah tipe; (3) Pada tahap interpretasi ikonologi, prinsip korektif yang digunakan ialah sejarah gejala kebudayaan.

Tahap pertama atau tahap deskripsi pra ikonografi dalam penelitian merupakan tahapan yang meneliti aspek visual pada karya seni. Tahapan ini terdiri atas makna faktual dan ekspresional. Pada makna faktual yang dilakukan ialah mengidentifikasi bentuk visual yang tampak pada objek serta perubahan pada adegan dan momen objeknya. Identifikasi dilakukan terhadap unsur-unsur visual yang tampak baik objek pokok maupun objek pendukung lainnya (Panofsky, 1955:28).

Sedangkan ekspresional dilakukan dengan mengungkap empati dari pengamatan peneliti pada kebiasaan dan rasa familiar dari objek dan adegan objeknya. Mengamati hubungan antara objek dan bentuk-bentuk pendukung dengan adegan peristiwanya dapat mengungkap kualitas ekspresional karakter objek dalam karya seni itu (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 3-4).

Agar hasil deskripsi pada tahap pra ikonografi tajam perlu untuk menggunakan prinsip korektif interpretasi sejarah gaya. Prinsip korektif pada tahap deskripsi pra ikonografi ini sebagai syarat yang tidak dapat dihilangkan oleh sebab sifatnya yang konfirmatif. Gaya dapat mengungkapkan kecenderungan-kecenderungan aspek visual yang dapat dikelompokkan berdasarkan waktu, wilayah, teknik, *subject matter*, dan sebagainya (Zuliaty, 2014: 4).

Tahap kedua ialah tahap analisis ikonografi yang berusaha mengidentifikasi makna sekunder. Tahap ini masih berhubungan dengan tahap deskripsi pra ikonografi yaitu pada bentuk visual dan ekspresinya dengan tema dan konsep. Untuk dapat melihat hubungan tersebut diperlukan pengetahuan serta pengamatan pada kebiasaan

**Tabel 1.** Objek Interpretasi, Aksi Interpretasi, Alat Interpretasi, dan Prinsip Korektif dari Interpretasi.

Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi	Alat Interpretasi	Prinsip Korektif dari Interpretasi (Sejarah Kebudayaan/Tradisi)
I. Pokok bahasan primer atau alami- (A) faktual, (B) ekspresional, menyusun dunia motif artistik.	Deskripsi pra ikonografi (dan analisis <i>pseudo-formal</i> ).	Pengalaman praktis (familiar dengan objek dan peristiwa).	Sejarah gaya (memandang dengan cara, menurut kondisi sejarah yang bervariasi, objek dan peristiwa yang dinyatakan oleh bentuk).
II. Pokok bahasan sekunder atau konvensional, menyusun dunia gambar, cerita dan alegori.	Analisis ikonografi.	Pengetahuan dari sumber literatur (familiar dengan tema dan konsep khusus).	Sejarah tipe (pandangan menurut kondisi sejarah yang bervariasi, konsep dan tema khusus yang dinyatakan oleh objek dan peristiwa).
III. Makna intrinsik atau konten, menyusun dunia nilai "simbolis"	Interpretasi ikonologi.	Intuisi sintesis (familiar dengan tendensi esensial dari pikiran manusia, yang dikondisikan oleh psikologi personal dan 'weltanschauung')	Sejarah gejala kebudayaan atau "simbol" secara umum (pandangan pada ragam kondisi sejarah, tendensi umum dan esensial dari pikiran manusia yang dinyatakan oleh tema dan konsep khusus).

Sumber: Panofsky (1955:40-41)

yang berangkat dari pengalaman praktis sehari-hari. Juga memerlukan pengetahuan serta pengamatan yang berangkat dari berbagai sumber lain seperti imaji karya seni lainnya, literatur, dan berbagai alegori (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 4).

Prinsip korektif yang digunakan dalam tahap analisis ikonografi ialah pada interpretasi sejarah tipe. Sejarah tipe merupakan beragam kondisi sejarah, objek, serta peristiwa yang ternyata lewat bentuk. Dengan memahami sejarah tipe dapat menambah maupun mengoreksi pengetahuan berdasarkan sumber literatur yang terdiri dari beragam kondisi sejarah, tema atau konsep khusus yang ternyata lewat objek dan bentuk (Panofsky, 1955:37).

Implementasi prinsip korektif yang berguna sebagai konfirmasi menggunakan sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan kondisi sejarah pada masa periode sebelum tahun 1945. Sumber literatur yang digunakan berusaha untuk mengungkap bagaimana beragam kondisi sejarah yang terjadi kala itu hingga mampu mempengaruhi terbentuknya tema atau konsep dalam ilustrasi kemasan.

Tahap terakhir ialah pada tahap interpretasi ikonologi. Tahap ini merupakan tahap esensial yang berangkat dari analisis terkoreksi pada tahap analisis ikonografi. Tahapan ini menurut Panofsky sebagai intuisi sintesis yang sangat esensial (Panofsky, 1955:38). Tinjauan ikonografi dan ikonologi berusaha untuk mengungkap makna intrinsik yang dihasilkan dari proses deskripsi pra ikonografi dan analisis ikonografi. Demikian intuisi sintesis dari kedua tahapan tersebut mampu mengungkap makna karya pada tahap interpretasi ikonologi. Intuisi sintesis pada tahap ini berdasar pada kondisi psikologis dan *weltanschauung* atau pandangan hidup pengamat karya (Panofsky, 1955:38).

Dalam mengungkap makna tahap interpretasi ikonologi diperlukan teori bantu. Teori bantu yang digunakan dalam kajian ini ialah teori simbol. Menurut Berger, simbol adalah sesuatu yang memiliki signifikansi dan resonansi kebudayaan. Simbol memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memiliki makna mendalam. Pengertian simbol perlu dipelajari dengan semua jenis kejadian, pengalaman dan sebagainya yang sebagian besar memiliki pengaruh emosional. Simbol membantu mempertajam tingkah laku dan prestasi kebudayaan (Berger, 2010:28).

Prinsip korektif pada tahap interpretasi ikonologi ialah pada gejala kebudayaan yang sesuai dengan

konteks dari objek. Kerangka konfirmasi ini diperlukan sebagai koreksi atas interpretasi sejarah kebudayaan dalam membangun simbol-simbol pada ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Hal ini dapat dilakukan dengan meninjau berbagai simtom (gejala) yang ada di sekitar objek dan seniman, dan juga merujuk pada psikologi dan pandangan hidup masyarakat penyangganya (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 5).



Sumber: <http://tirakita.com> diakses tanggal 16 Desember 2015

**Gambar 1.** Ilustrasi kemasan Teh Cap Botol

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teori utama yakni ikonografi dan ikonologi dari Erwin Panofsky. Metode yang digunakan ialah metode penelitian sejarah, guna mengungkap serta mengidentifikasi makna dari ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Teori ikonografi dan ikonologi kemudian dikolaborasikan dengan menggunakan beberapa teori pendukung guna mempertajam hasil identifikasi, analisis, dan interpretasi. Kajian yang dilakukan bersumber pada data literatur yang digunakan sebagai bahan tinjauan penelitian.

## Pembahasan

### Deskripsi Pra Ikonografi Kemasan Teh Cap Botol

Bahasan utama pada tahap deskripsi pra ikonografi yaitu untuk mengidentifikasi aspek visual dalam ilustrasi kemasan produk. Terdapat dua makna yang menjadi pokok bahasan dalam

deskripsi pra ikonografi yang membangun makna dasar bentuk visual yakni makna faktual dan ekspresional. Makna faktual diperoleh dari ciri bentuk pada objek dan perubahannya dari adegan suatu peristiwa tertentu (Panofsky, 1955:28).

Ilustrasi kemasan Teh Cap Botol yang akan diidentifikasi ialah ilustrasi pada bagian Panel *Display* Utama atau PDP (*Primary Display Panel*). PDP terletak di bagian depan desain kemasan dan merupakan aspek visual paling penting dalam kemasan (Klimchuck & Krasovec, 2011:82). Makna faktual dalam ilustrasi dapat digali dengan membongkar satu persatu unit atau elemen visual yang membentuk ilustrasi secara keseluruhan.

Ilustrasi kemasan Teh Cap Botol bersifat memenuhi keseluruhan ruang pada *display* panel utama (PDP). Teknik yang digunakan dalam merealisasikan wujud visual ilustrasi kemasan menggunakan cetak tinggi dengan teknik *hand press*. Teks yang terlihat dalam ilustrasi ialah "Teh Cap Botol" dan "Sejak 1940". Warna yang digunakan sangat kontras, yakni warna biru dan merah yang berada di atas permukaan warna putih.

Teks yang berada dalam ilustrasi menggunakan warna putih. Warna biru menjadi latar bagi teks, botol, serta empat bunga yang masing-masing secara sejajar mengelilingi setiap sudut bagian atas dan bawah serta kiri dan kanan botol – membagi keempat bunga menjadi dua di atas dan dua di bawah. Sedangkan warna merah digunakan sebagai bayangan dari teks "Teh Cap Botol", keempat bunga, garis tepi dari latar biru, dan garis paling luar dari ilustrasi. Garis putih berada di antara garis tepi merah dari latar biru dan garis merah bagian luar ilustrasi. Garis merah pada bagian paling luar menjadi bingkai bagi keseluruhan ilustrasi.

Bunga yang mengelilingi gambar botol dalam ilustrasi dapat dikenali sebagai bunga melati. Pengetahuan ini mengacu pada informasi mengenai komposisi produk yang terdiri dari teh hijau dan bunga melati. Letak teks informasi komposisi produk berada di bagian sisi lain dari kemasan produk. Pada keempat melati, dua melati yang terletak di bagian kiri dan kanan atas terlihat lebih besar dibandingkan dua melati yang terletak di bagian kiri dan kanan bawah botol. Masing-masing dari keempat melati memiliki lima kelopak berwarna putih. Setiap tangkai pada melati terdiri dari lima daun yang bagian dalamnya berwarna biru seperti pada latar. Garis tepi berwarna merah mengelilingi bagian luar melati dimulai dari kelopak, tangkai hingga daun. Pada kelopak dan daun terdapat penambahan garis merah sebagai detail.

Objek botol yang terletak di bagian tengah tata letak (*layout*) ilustrasi berwarna merah. Pada botol terlihat teks "Slawi" dengan posisi miring condong ke atas sebelah kanan berwarna merah, yang berada dalam sebuah kotak berwarna putih. Selain teks "Slawi", pada botol pun terdapat teks "Botol" yang tercetak *uppercase* (menggunakan abjad kapital di setiap hurufnya). Garis horizontal dan vertikal pada huruf "T" dalam teks "Botol" terlihat berukuran lebih panjang dibandingkan dengan huruf "B" dan "O" di sebelah kiri serta "O" dan "L" di sebelah kanan. Bayangan berwarna putih terlihat keluar ke sebelah kanan bawah dari teks "Botol". Warna biru digunakan sebagai latar dari sebuah ruang kotak mengikuti bentuk botol di mana teks "Botol" berada di dalamnya. Pada botol terdapat pantulan cahaya yang digambarkan dengan menggunakan garis-garis berwarna putih.

Bagian atas dari ilustrasi terlihat teks "Teh Cap Botol" yang melengkung mengikuti letak melati di bawah teks. Masing masing keempat melati membingkai sudut atas (kiri-kanan) dan bawah (kiri-kanan) dari botol. Tangkai dua melati di bagian bawah botol terlihat menyilang menyatu. Teks "Sejak" dan "1940" mengapit botol dan berada di antara kedua gambar bunga di atas dan di bawah.

Secara keseluruhan, baik komposisi warna maupun tata letak masing-masing teks dan gambar terlihat harmonis dan seimbang membentuk kesatuan ilustrasi kemasan. Kontras warna yang dibangun oleh warna biru, merah dan putih sangat mencolok. Sedangkan tata letak masing-masing elemen pembentuk keseluruhan visual terlihat seimbang, yang dalam desain grafis keseimbangan dalam tata letak ilustrasi ini termasuk dalam keseimbangan simetris (Rustan, 2009:80).

Deskripsi atas identifikasi masing-masing elemen yang membentuk visualisasi ilustrasi kemasan secara menyeluruh kemudian dapat digunakan untuk mengungkap makna ekspresional. Makna ekspresional dilakukan dalam usaha untuk mengungkap empati yang berdasar pada kebiasaan serta rasa familiar dari objek. Objek utama yang terlihat dari ilustrasi kemasan Teh Cap Botol adalah pada botol dan keempat melati yang berada di posisi tengah *layout* kemasan. Botol dan melati sebagai makna ekspresional atas produk. Botol memiliki ekspresi yang berhubungan dengan wadah bagi benda cair. Sedangkan bau yang harum sebagai bentuk ekspresi bagi melati. Hubungan antara botol dan melati meng-ekspresikan wadah bagi benda cair yang harum.

Untuk mempertajam deskripsi pada tahap pra ikonografi ini diperlukan prinsip korektif akan sejarah gaya. Gaya menurut Henk Baren dapat digolongkan kedalam (dalam Soekiman, 2000:83): (1) *Objectieve Stijl* (gaya obyektif); (2) *Persoonlijk Stijl* (gaya subjektif); (3) *Nationale Stijl* (gaya nasional); (4) *Technische Stijl*. Gaya obyektif dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol merujuk pada gaya *plakatstijl* (gaya plakat).

Gaya plakat mulanya merupakan sebuah gerakan desain di Jerman pada awal abad ke-20. Plakat memiliki arti poster, *stijl* memiliki arti gaya, sehingga *plakatstijl* disebut juga sebagai gaya poster. Gaya plakat sendiri mulanya banyak terlihat pada poster-poster iklan produk. Fokus desainnya pada satu objek yang menjadi *image* produk dengan kalimat teks yang minim. Elemen dekoratif ataupun latar belakang yang rumit tidak digunakan dalam gaya plakat. Tipografi yang digunakan berbunyi sangat singkat. Gaya ini menunjukkan sebuah kesadaran baru bahwa sebuah poster harus mampu menarik perhatian dalam waktu yang secepat mungkin. Karena itu objek yang digunakan ialah objek-objek yang jelas dan mudah teridentifikasi. Objek yang digunakan sangat terbatas, yakni hanya pada objek yang diiklankan. Gaya ini disebut juga sebagai gaya poster objek (*sachplakat* – *sach* adalah objek) (Adityawan, 1999:52-53).

Masuknya gaya plakat di Hindia Belanda tentu atas dasar kontribusi desainer berkebangsaan Eropa kala itu yang berada di Indonesia. Kecenderungan objek visual iklan yang banyak digunakan pada periode 1940-an bersifat realistik dan naturalistik dengan menggunakan gambar (Riyanto, 2005: 134). Sifat dari realistik dan naturalistik sendiri sebagai bentuk visual yang diekspresikan sesuai dengan kenyataannya. Pada periode ini iklan dengan penggunaan gambar mulai berkembang menggantikan iklan baris atau iklan teks yang biasa tampak di surat kabar.

Kekuatan gambar dimanfaatkan dalam media komunikasi dengan tujuan praktis dan fungsional. Gaya ungkap realistik dan naturalistik mampu memindahkan realitas ke dalam realitas ilusif bersifat ikonis dalam bidang gambar dua dimensi. Bentuk-bentuk visual ikonis yang diangkat adalah objek-objek yang familiar dengan lingkup masyarakat periode tersebut. Kemudian ditampilkan dengan menggunakan gaya plakat, dimana objek-objek ikonis tersebut sebagai objek utama tampilan iklan.

Tak hanya sebagai nilai tambah estetik, penggunaan gambar pada media informasi pun

disebabkan oleh keadaan atau kondisi sosial masyarakat Hindia Belanda saat itu. Kondisi masyarakat pribumi kala itu berada dalam kondisi terpuruk, yang sebagian besar jauh dari dunia pendidikan. Kebanyakan rakyat pribumi buta huruf oleh sebab akses terhadap pendidikan tidak terjangkau. Pada periode 1913-1930 seperti yang diungkapkan Agus Burhan, hanya sedikit penduduk pribumi Indonesia yang berkesempatan untuk memperoleh pendidikan di tingkat menengah maupun tingkat tinggi (Burhan, 2008:4).

Oleh kekurangan tersebut maka penyampaian informasi kala itu diciptakan dengan tujuan mudah dikenali. Bila tak dapat mengenali teks karena buta huruf, maka penggunaan objek ikonis dalam tampilan iklan dapat digunakan sebagai media bantu untuk mengidentifikasi produk. Objek-objek yang ditampilkan secara ikonis pun merupakan objek-objek yang mudah dikenali. Gaya plakat dengan ciri minim teks dan hanya berfokus pada objek visual dalam karya medianya, mampu membantu proses penangkapan informasi kepada khalayak komunikan.

Ilustrasi kemasan Teh Cap Botol menggunakan objek pokok botol dan melati pada bentuk visualnya. Ekspresi yang diungkapkan bentuk visual ini ialah wadah bagi benda cair dengan aroma harum. Ekspresi yang dibekukan dalam bentuk ikonis seperti ini seringkali digunakan dalam ilustrasi-ilustrasi iklan pada periode 1930 hingga 1940-an. Proses yang digunakan untuk membekukan bentuk ikonis tersebut adalah dengan teknik cetak tinggi *handpress*. Dengan kecenderungan gaya plakat berbagai objek diekspresikan secara ikonis sebagaimana dengan identitas serta ekspresi dari objek itu sendiri.

### Tahap Analisis Ikonografi Ilustrasi Kemasan Teh Cap Botol

Tahap kedua dalam tinjauan ikonografi-ikonologi disebut sebagai tahap analisis ikonografi. Tahap ini berfokus pada identifikasi makna sekunder serta kaitannya dengan tema dan konsep ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Proses yang dilakukan mula-mula pada tahap kedua ini ialah dengan melakukan pengamatan untuk melihat hubungan antara objek dalam ilustrasi, tema serta konsep ilustrasi kemasan berdasarkan pada pengalaman sehari-hari. Sumber-sumber yang dapat digunakan dalam melakukan pengamatan ini diperoleh dari berbagai imaji, sumber sastra, dan alegori (Panofsky, 1955:35).

Tema dalam KBBI merujuk pada arti pokok pikiran atau dasar cerita. Sedang konsep memiliki

arti rancangan, ide atau pengertian yang di-abstrakkan dari peristiwa konkret. Dalam hal penciptaan, tema sebagai dasar cerita bagi konsep ide. Konsep seringkali berangkat dari peristiwa konkret. Tema menjadi konsepsi yang disampaikan dalam karya.

Diketahui bahwa dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol menggunakan gaya plakat dengan fokus pada satu objek yang menjadi *image* produk. Objek yang digunakan hanya pada objek yang diiklan-kan. Objek utama dalam ilustrasi kemasan adalah botol dan melati. Dimana pada tahap deskripsi pra ikonografi, telah diketahui botol sebagaimana suatu objek atau benda yang memiliki fungsi dan sifat sebagai wadah. Sedangkan melati ialah objek yang memiliki sifat harum. Tema ekspresi ke-mudian menjadi konsepsi dasar atas objek-objek ikonis yang divisualisasikan dalam ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol.

Karakteristik dari bunga yang memiliki warna warni indah dan beberapa beraroma harum (wangi) telah sering diungkapkan dalam literatur-literatur lama. Seperti dituliskan oleh Stockdale dalam catatan ekspedisinya (2010:53), "*mereka secara teratur mengunjungi makam-makam leluhur dan saudara mereka, menaburinya dengan berbagai macam bunga yang wangi*;".

Sifat melati dengan keharumannya pun diungkap dalam sajak II "Kuncup-kuncup Melati: Sajak Dalam Prosa" karya Noto Soeroto tahun 1915 (Suprihatin, 2008: 32). Sajak asli dituliskan dalam bahasa Belanda dengan judul "*Melatknoppen: Gedichten in Proza*". Bunyi dalam sajak II itu antara lain, "*Zuster, mogen even heerlijk bloeien de melati's in mijn eigen hart*". Terjemahan dari bait tersebut ke dalam bahasa Indonesia antara lain, "*Saudara perempuanku, semoga melati semerbak berkembang dalam hatiku*".

Sedangkan ungkapan mengenai melati yang digunakan oleh manusia sebagai penghias sebuah objek diungkapkan pada bait terakhir dalam sajak tersebut. "*Wie zal echter om den haarwring het net van bloemen dragen, als een slinger van melati's mijn kris-knop siert?*" yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi, "*Tapi siapa yang akan mengenakan jaring bunga melati di sanggulnya, bak juntaian melati menghias gagang kerisku?*". Dalam bait terakhir sajak ini dituliskan bahwa bunga melati sebagai penghias sanggul dan gagang keris.

Ungkapan '*sanggul*' telah dituliskan oleh Stockdale dalam catatan ekspedisinya yang memberikan ciri-ciri perempuan pribumi (masyarakat

Jawa) dalam berpakaian. "*Rambut kepala yang mereka biarkan memanjang akan digulung dan dibentuk membulat, kemudian diperkuat dengan jarum panjang yang bisa terbuat dari beragam material seperti kayu, cangkang kura-kura, perak atau emas, tergantung pada strata sosial atau kekayaan si perempuan. Peralatan rambut ini dinamakan condé (konde), dan juga sedang mode di kalangan perempuan Batavia. Perangkat ini biasanya dihias beragam bunga*." (2010:31-33). Sanggul bila merujuk pada KBBI memiliki arti gelung rambut perempuan di atas atau di belakang kepala atau konde (gelung rambut).

Dari ungkapan-ungkapan literatur tersebut ditemui bahwa bahkan sejak sebelum periode 1940-an masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat perempuannya telah cukup dekat dan memiliki keterkaitan dengan melati. Melati selain karena karakternya yang beraroma wangi, pun digunakan sebagai penghias baik di sanggul maupun di keris (bagi laki-laki). Sanggul dan keris telah menjadi identitas budaya bagi masyarakat pribumi Jawa bahkan sejak beratus-ratus tahun sebelum negara Indonesia berdiri. Dengan demikian, melati pada sanggul dan keris bagi masyarakat pribumi Jawa adalah objek yang familiar bagi mereka.

Demikian pula halnya dengan botol. Botol sebagai benda atau wadah untuk melindungi benda cair (minuman) di dalamnya, dapat ditemui di wilayah Indonesia bahkan jauh sebelum periode 1940-an. Pada tahun 1910, minuman air mineral ataupun limun sangat populer di seluruh Hindia Belanda. Air mineral atau limun tersebut dikemas dalam botol-botol kaca. Produk minuman tersebut antara lain dikenal dengan nama: *Limonades Hollandsche Smaak*, *Aer Blanda Gelijk Apollinaris*, dan *Orange Crush* (Marhandono, 2008:37). Penggunaan botol pada kala itu bagi para kelompok *Meneer Belanda* dianggap sebagai hal eksklusif yang menandai gaya hidup hedon (dikutip dari situs <http://kedaibarangantik.blo8uazsgspot.co.id>, diakses pada 20 Desember 2015).

Penggunaan objek-objek yang mudah teridentifikasi pada periode 1940-an pun seringkali terlihat dalam media-media iklan produk. Objek-objek yang digunakan dihadirkan secara realistik dan naturalistik dengan gaya plakat serta seringkali merupakan objek yang memang dimaksudkan untuk dikenali oleh khalayak. Objek tersebut antara lain benda-benda yang sering terlihat atau memiliki kedekatan dengan masyarakat masa itu.

Seperti halnya dengan botol dan melati dalam ilustrasi yang dibekukan ke dalam bentuk visual

yang objektif. Gaya objektif atau gaya plakat yang digunakan sangat berkaitan dengan proses identifikasi oleh masyarakat. Oleh sebab itu bentuk realistik dan naturalistik dihadirkan dalam objek-objek tersebut. Identifikasi dibangun lewat kehadiran botol dan melati yang menjadi tema dan konsep dari ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol.

Kehadiran tema dan konsep ekspresi ikonis pada ilustrasi dengan kepentingan identitas produk secara objektif, tak hanya terlihat dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol saja. Pada periode sezaman dengan Teh Cap Botol yakni 1940-an, pun telah bermunculan produk-produk teh seduh lainnya yang juga menggunakan pola-pola serupa dengan Teh Cap Botol pada ilustrasi kemasannya. Produk-produk tersebut antara lain Teh Cap Poci dan Teh Tjatoet. Masing-masing dari produk tersebut menjual produk dalam kategori sama yakni teh seduh beraroma melati.

Dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol terlihat menggunakan teknik *hand press*. Walaupun teknik produksi kemasan produk saat ini telah banyak menggunakan cetak *offset* dan sablon, namun jejak teknis cetak di masa lalunya (*hand press*) dalam ilustrasi kemasannya masih dapat dirasakan. Terlihat dari elemen gambar dalam ilustrasi yang memiliki ciri khas sebagai produk cetak yang dihasilkan lewat proses cetak tinggi dengan teknik *handpress*.

Ilustrasi kemasan Teh Cap Poci dan Teh Tjatoet pun secara teknis tercipta dari hasil cetak tinggi dengan teknik *handpress*. Unsur teknis dari cetak tinggi *handpress* masih dapat terlihat di tiap masing-masing ilustrasi kemasannya. Pola-pola yang tercipta serupa dengan pola-pola teknis yang terdapat dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Pola tersebut dapat dilihat dalam pantulan cahaya pada objek dengan menggunakan warna putih. Objek disini ialah gambar botol dalam ilustrasi Teh Cap Botol, teko dalam ilustrasi Teh Cap Poci dan tang mencabut paku dalam Teh Tjatoet. Warna putih merupakan warna dasar dari kertas putih yang digunakan. Hal ini disebabkan karena dalam teknik *handpress* objek yang tidak digunakan (tidak diberi warna) lebih rendah ukurannya dibandingkan dengan objek-objek yang akan digunakan (diberi warna) pada plat.

Selain dari sudut teknis cetak, prinsip gaya plakat pun terlihat dalam masing-masing ilustrasi kemasan produknya. Teh Cap Botol menggunakan gaya plakat sebagai bentuk ekspresi objektif, yang berangkat dari tema dan konsep ekspresi ikonis. Penggunaan gaya serta tema dan konsep ilustrasi

kemasan yang serupa dengan Teh Cap Botol pun dapat dilihat dalam ilustrasi produk Teh Cap Poci dan Teh Tjatoet.

Teh Cap Poci menggunakan gambar sebuah teko poci dalam ilustrasi kemasannya. Teko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada kata benda dengan arti cerek dari tembikar disebut untuk tempat air minum. Sedangkan poci menurut KBBI memiliki arti dalam kata benda sebagai tempat air minum bercerat dibuat dari tembikar untuk menyeduh kopi, teh, dsb. Penggunaan teko poci dalam ilustrasi kemasan sebagai tema dan konsep yang diangkat berdasarkan rasa familiar masyarakat atas teko. Rasa familiar ini yang kemudian diangkat sebagai tema dan konsep ekspresi ikonis dalam ilustrasi untuk mempermudah proses identifikasi masyarakat.



Sumber: dokumentasi Donna, 2015

**Gambar 2.** Ilustrasi kemasan Teh Cap Poci dan The Tjatoet

Sedangkan pada produk Teh Tjatoet, ilustrasi dalam kemasan menggunakan gambar tang yang terlihat berusaha mencabut paku. *Tjatoet* atau *menyatoet* merupakan kata rujukan dalam bahasa Jawa. Arti dari kata *tjatoet* itu sendiri dalam bahasa Jawa adalah cabut (mencabut sebagai kata kerja dari *menyatoet*). Simbol tang yang berusaha mencabut paku digunakan sebagai bentuk ikonis yang yang mengekspresikan nama produk Teh Tjatoet. Khalayak yang melihat akan dengan cepat mengidentifikasi bahwa objek visual yang diangkat dari tema dan konsep ekspresi ikonis ialah tang yang sedang mencabut paku. Rasa familiar khalayak dengan bentuk tang dan paku serta hubungan aktivitas antara keduanya diangkat ke dalam bentuk ilustrasi.

Pada tahap analisis ikonografi, sebagai prinsip korektif membutuhkan prinsip koreksi terhadap sejarah tipe. Sejarah tipe merupakan kondisi-kondisi sejarah yang mempengaruhi konvensi terhadap suatu tema atau konsep yang diekspresikan dalam objek-objek dan peristiwa spesifik yang berlaku pada suatu masa dan wilayah (Panofsky, 1955:36-37). Prinsip korektif berusaha untuk mengungkap bagaimana beragam kondisi sejarah yang terjadi kala itu hingga mampu mempengaruhi terbentuknya tema atau konsep dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol.

Teknik cetak yang digunakan dalam ilustrasi kemasan Teh cap Botol adalah cetak tinggi dengan teknik *handpress*. Dalam sebuah tesis penciptaan seni milik Giftanina Nanda yang berjudul "Representasi Perkembangan Artefak Grafis di Indonesia" (2011:25,102), dijelaskan bahwa cetak tinggi merupakan proses cetak yang menggunakan permukaan timbul/menonjol. Pada cetak tinggi huruf-huruf teks dan gambar-gambar adalah lebih tinggi daripada unsur-unsur yang tidak digunakan untuk mencetak. Kemasan produk teh di Indonesia pada masa awal perkembangan industrinya dicetak dengan teknik cetak *handpress* yang menggunakan plat etsa. Plat yang dilumuri tinta cetak dengan sebuah rol kemudian akan dipasang di mesin cetak *handpress* dan ditekan ke atas kertas sehingga gambar berpindah dari plat ke kertas.

Kecenderungan penggunaan teknik cetak *handpress* masih dapat terlihat hingga tahun 1958. Walaupun mesin-mesin cetak modern telah banyak digunakan oleh beberapa biro surat kabar dan reklame, namun dominasi besar perusahaan percetakan oleh orang Belanda yang menyebabkan teknologi cetak tangan (*handpress*) masih digunakan pada periode tersebut (Subakti, 2004:77).

Penggunaan tema dan konsep akan ekspresi ikonis suatu objek yang mengarah pada produk sehingga objek-objek yang dimaksud sebagai tiruan dalam ilustrasi telah digunakan bahkan sebelum tahun 1945. Pada periode 1930 kecenderungan periklanan yang terjadi adalah periklanan *single minded*. Kecenderungan ini dalam pengertian bahwa pesan-pesan dalam iklan harus terfokus dan efisien. Tuntutan tersebut terutama dalam hal penyederhanaan iklan-iklan yang diciptakan, baik dalam bentuk verbal maupun dengan ilustrasi. Beberapa aspek-aspek penting dalam periklanan kala itu antara lain: (1) Penggunaan kata yang sederhana dan langsung; (2) Kata-kata harus memiliki kaitan dengan produk yang diiklankan; (3) Iklan harus secara cepat dapat teridentifikasi oleh khalayak targetnya (Subakti, 2004:55-56). Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat baca dan tingkat pendidikan masyarakat Indonesia yang rendah pada periode 1930-an.

Kenyataan ini seperti yang digambarkan oleh Pramoedya Ananta Toer dalam bukunya berjudul "*Cerita Dari Blora*", "*Penduduk kampung kami yang tak pernah membaca buku, selamanya memperlihatkan tentangan yang hebat kala memasuki kebiasaan baru.*" (1994:101). Atau seperti dalam bukunya yang lain berjudul "*Percikan Revolusi*

*Subuh*", "*Mungkin juga karena otak orang Indonesia bebal dan tak perlu punya buku tebal.*" (2001:18).

Tuntutan-tuntutan yang diberlakukan kemudian menjadi sebuah kecenderungan dalam pesan-pesan iklan periode tersebut. Kemudahan proses identifikasi sebuah produk oleh khalayak dilakukan dengan menghadirkan imaji dan alegori sebagai fitur utama dalam iklan. Pengaruhnya ialah proses penciptaan karya iklan dititikberatkan pada bentuk-bentuk objektif teridentifikasi sesuai kenyataan.

Tema ekspresi yang divisualisasikan secara realistik dan naturalistik hingga dapat diidentifikasi secara objektif sebagai bentuk tiruan telah diungkapkan dalam literatur-literatur sastra seperti dalam cerita-cerita Yunani kuno. Dalam literatur tersebut diceritakan mengenai para seniman yang mampu melukis buah anggur secara persis sehingga burung-burung tergoda untuk memetikinya. Hal ini sebagai alegori realitas wujud objektif yang dipindahkan ke dalam karya untuk menghadirkan keadaan sesuai realitas lewat tiruan itu sendiri. Dari awal perkembangannya, seni rupa telah berperan dalam pemindahan (transmisi) informasi (Feldman, 1967:141-142).

Kehadiran karya-karya visual dengan objek-objek tiruan sesuai kenyataan pun dapat dilakukan sebagai upaya dokumentasi. Hal ini seperti apa yang diungkap oleh M. Agus Burhan dalam bukunya "*Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia, 1900-1942*" (2008:26). Tahun 1817 dilakukan pendokumentasian bidang botani yang dilakukan oleh "Komisi Reinwardt". Komisi tersebut membuat dokumentasi dengan cara melukis tanaman perdu, pohon-pohon, orang-orang pribumi, pemandangan, dan candi-candi Hindu. Fungsi dari dokumentasi tersebut ialah untuk meneliti tanaman-tanaman Jawa maupun tanaman-tanaman asing. Penciptaan tiruan objek-objek dalam dokumentasi tersebut sebagai wujud kehadiran objek yang ditiru dari alam.

Sedangkan penggunaan iklan *display* dengan menggunakan gambar (ilustrasi) pertama kali adalah iklan pelayaran *Nederlandsch-Indische Stoomvaart Maarschappij* (N.S.M). Iklan tersebut dimuat di *De Locomotif* pada 20 Oktober 1870. Dalam iklan ditampilkan kapal laut dengan bentuk piktografi sederhana dengan menggunakan klise cetakan cukilan kayu. Begitu pula dengan iklan mobil Chrysler yang diimpor oleh Fuchs dan Rens Ltd menggunakan objek mobil Chrysler pada ilustrasi iklannya (Subakti, 2004:44).



Sumber: Khabar Perniagaan, 2 Desember 1939 dikutip dalam Subakti, 2004:53

**Gambar 3.** Ilustrasi iklan Chrysler

Tema dan konsep yang diangkat dalam ilustrasi kemasan Teh Cap Botol dapat mengungkap kecenderungan yang digunakan dalam periode tersebut. Penggunaan botol dan melati sebagai gambaran bahwa ilustrasi kemasan memiliki ciri-ciri gaya objektif atau gaya plakat pada tema dan konsep ekspresi ikonis yang secara visual bersifat realistik dan naturalistik. Pada Teh Cap Botol bentuk visual ini tetap dipertahankan hingga puluhan tahun kemudian. Imaji serta alegori yang ter-ekspressikan dalam ilustrasi Teh Cap Botol sarat dengan muatan bernafaskan histori. Beragam keadaan dan kondisi sosial Indonesia pada masa 1940-an telah mempengaruhi tema dan konsep penciptaan ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol.

### Tahap Interpretasi Ikonologi Ilustrasi Kemasan Teh Cap Botol

Tahap terakhir dalam penelitian ini ialah tahap interpretasi ikonologi. Tahap ini sebagai tahapan yang paling esensial, yang berangkat dari analisis terkoreksi pada tahap analisis ikonografi. Sifat tahapan ini adalah sebagai hasil intuisi sintesis dari kedua tahapan yang mampu mengungkap makna ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Intuisi sintesis didapat berdasarkan kondisi psikologis atau pandangan hidup pengamat karya (Panofsky, 1955:38).

Kecenderungan psikologis dan pandangan hidup pencipta karya iklan pada era 1930-1940 an di Indonesia mengarah pada gaya objektif (*objectieve stijl*) atau gaya plakat. Kecenderungan ini digunakan agar informasi yang terlampir dapat dikenali dengan mudah lewat objek-objek dalam media iklan. Objek-objek itu antara lain benda-benda yang familiar dengan masyarakat Hindia Belanda periode tersebut, antara lain perabot atau perlengkapan rumah tangga, alat transportasi, tumbuhan, dan sebagainya.

Ekspresi ikonis ialah tema dan konsep yang berkembang pada periklanan kala itu. Dengan menampilkan ekspresi dari objek-objek yang mudah dikenali lewat penyampaian ikonis, informasi mengenai produk disampaikan. Rasa familiar dengan objek-objek pada media atau karya yang digunakan dalam bentuk visual tentu mempermudah khalayak yang melihat untuk mengkonsumsi produk. Hal-hal seperti ini yang melandasi penggunaan bentuk-bentuk desain dengan gaya plakat pada periode tersebut. Gaya plakat mengedepankan objektivitas dari benda atau objek yang diiklankan, yang ditampilkan pada iklan. Penggunaan ungkapan visual secara realistik dan naturalistik dengan gaya plakat sebagai bentuk visual yang berangkat dari tema dan konsep ekspresi ikonis.

Ikon dapat diartikan sebagai simbol. Menurut Arthur Asa Berger, simbol adalah sesuatu yang memiliki signifikansi dan resonansi kebudayaan. Simbol memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan juga memiliki makna yang dalam (Berger, 2010:23-24). Pemilihan dan penggunaan ikon dipengaruhi oleh keadaan serta kondisi yang menjadi ruang lingkup pada periode ikon tersebut bekerja. Ikon dalam satu waktu dapat berubah ekspresinya, sehingga untuk memahami ekspresi ikonis suatu periode haruslah dengan pertimbangan atas jiwa zaman yang berkembang pada periode tersebut.

Ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol berangkat dari tema ekspresi yang melandasi konsep perwujudan ikonis dalam bentuk visualnya. Ekspresi dalam hal ini ialah pengungkapan atas suatu objek yang diangkat ke dalam bentuk visual. Sedangkan perwujudan ikonis sebagai pemilihan bentuk-bentuk yang dirupakan sesuai dengan citra atau *image* dari objek yang diangkat dalam bentuk visual. Ekspresi ikonis dari botol dan melati yang terwujud dalam bentuk visual memiliki keterbacaan berdasarkan sifat atau karakteristik dari masing-masing objek tersebut.

Dalam sebuah buku yang berjudul "*Power Branding*" karya A.B. Susanto dan Himawan

Wijarnako dijelaskan mengenai latar belakang dari penggunaan merek Teh Cap Botol. Penggunaan merek Teh Cap Botol antara lain: (1) Kata 'botol' pasti dimengerti oleh semua kalangan dan tidak membingungkan karena maknanya hanya satu dan di setiap rumah tangga pasti memiliki botol; (2) Kata 'botol' mudah diingat oleh khalayak yang sebagian besar adalah para ibu rumah tangga; (3) Kata 'botol' tidak mempunyai citra negatif (2004:20).

Latar belakang pemberian nama merek 'Botol' oleh sebab keberadaan dan wujud botol dapat ditemukan dengan mudah. Kepemilikan botol sebagai wadah berisi benda cair di dalamnya pun hampir digunakan di setiap rumah tangga. Kata botol sendiri mudah diingat oleh konsumennya yang sebagian besar para ibu rumah tangga serta tidak memiliki citra negatif. Demikian maksud dari nama merek Cap Botol tersebut digunakan. Latar belakang penggunaan merek yang sederhana ini bertujuan agar masyarakat tidak bingung dengan merek. Hal ini oleh sebab saat mendengar kata 'botol' yang dipersepsikan adalah bentuk objek botol secara familiar. Kesederhanaan serta kemudahan dalam proses identifikasi secara objektif kemudian diwujudkan dalam ilustrasi bertemakan ekspresi dengan konsep ikonis.

Dalam ilustrasi terdapat gambar botol dan melati. Ekspresi ikonis dari kedua objek tersebut sangat mudah untuk dikenali masyarakat pribumi kala itu. Botol sebagai wadah pelindung benda cair yang berada di dalamnya dan melati yang beraroma harum. Hal ini merujuk pada produk Teh Cap Botol yang merupakan produk teh seduh melati. Objek botol yang digunakan dalam ilustrasi merujuk pada merek Cap Botol. Sedangkan objek melati merujuk pada jenis produk yang merupakan produk teh seduh melati (berbahan dasar teh dan melati).

Pemaknaan yang dilakukan dalam tahap interpretasi ikonologi tanpa melupakan kerangka konfirmasi sebagai prinsip korektifnya. Prinsip korektif yang digunakan berdasar pada sejarah kebudayaan yang membangun simbol-simbol dalam ilustrasi Teh Cap Botol. Hal ini dapat terlihat dari berbagai gejala yang terjadi pada objek yang merujuk dari pandangan hidup yang berkembang pada masyarakat pendukungnya.

Bila ditinjau berdasarkan sejarah, bahwasannya teh sebagai hal yang dikonsumsi di bumi Hindia Belanda bukanlah murni merupakan kebiasaan dari masyarakat Hindia Belanda itu sendiri. Tanaman teh sendiri mulanya sebagai tanaman yang didatangkan oleh pihak kolonial pada tahun

1684. Teh merupakan budaya yang dibawa oleh orang-orang Eropa ketika mereka berada di Hindia Belanda.

Sejak budidaya teh berhasil dilakukan di wilayah Hindia Belanda, segera orang-orang Eropa tersebut menerapkan kebiasaan mereka di negara asalnya tersebut di Hindia Belanda. Kebiasaan tersebut ialah kebiasaan dalam mengkonsumsi teh. Stockdale dalam catatan ekspedisinya di Pulau Jawa periode tahun 1768-1771 mencatat bahwa bangsa Eropa di Batavia kala pagi hari, saat matahari terbit jam lima atau lebih awal, mereka telah bangun. Kebanyakan dari mereka lantas akan duduk di depan pintu rumah mereka masing-masing, mereka sarapan dengan kopi atau teh (Stockdale, 2010:83). Kemungkinan besar pola konsumsi teh seperti yang dilakukan oleh Bangsa Eropa kala itu yang kemudian ditiru oleh masyarakat pribumi.

Hingga pada periode 1930 tepatnya setelah masa depresi di Hindia Belanda, muncullah gerakan-gerakan yang mencoba untuk lepas dari kesulitan panjang di Hindia Belanda. Perdagangan skala kecil milik kaum pribumi pun mulai dilakukan. Perkembangan pola perdagangan tersebut seturut dengan barang-barang yang diimport dari luar Hindia Belanda yang didagangkan di Hindia Belanda. Produk-produk import yang telah lama didatangkan ke Hindia Belanda menerapkan prinsip dagang pemasaran dengan menggunakan media promosi.

Perkembangan awal mula pemanfaatan iklan di Hindia Belanda tak lepas dari kehadiran teknologi percetakan. Percetakan dikenalkan oleh pihak Belanda pada tahun 1602. Kala itu percetakan hanya digunakan untuk menerbitkan literatur agama dalam bahasa daerah, namun upaya untuk menerbitkan surat kabar hingga 120 tahun kemudian tidak tampak.

Pada tahun 1615 terbitlah terbitan berkala dengan tulisan tangan yakni *Memorie De Nouvellers*. Tulisan tangan pada masa itu juga digunakan untuk iklan dalam bentuk poster. Tulisan tangan juga dimanfaatkan oleh pendiri Batavia sekaligus Gubernur Jenderal Hindia Belanda tahun 1619-1629 yakni Jan Pieterzoon Coen. Tulisan tangan Coen yang indah tersebut berisikan berita untuk dikirimkan ke pemerintah setempat di Ambon dalam *Memorie De Nouvelles*. Tulisan tersebut sebagai refleksi dari naluri bersaing pemerintah Hindia Belanda dengan Portugis dalam perebutan hasil rempah-rempah di Ambon. Kemudian Coen menulis iklan untuk melawan aktivitas perdagangan Portugis. Coen pun dianggap sebagai

perintis penggunaan iklan di Hindia Belanda. Satu abad setelah Coen meninggal tercatat beberapa surat kabar diterbitkan. Namun pemerintah turut ikut campur tangan dalam pengelolaan pers dan periklanan (Subakti, 1993:4-5).

Telah sangat jauh sebelum periode 1930-an, kedatangan produk-produk import yang didagangkan di Hindia Belanda menciptakan kebutuhan yang sangat besar akan perancang-perancang iklan profesional untuk memenuhi kebutuhan industri media pers. Dimana kemudian pemerintah kolonial mendirikan ANETA (*Algemeen-Generaal-Nieuws en Telegraf*) pada tahun 1905 dengan perintisnya D.W. Beretty yang merupakan pegawai pemerintah bagian telegram dan redaktur surat kabar *Bataviasche Nieuwsblad dan Java Bode*.

Kehadiran produk-produk seperti General Motor, Goodyear Tire & Rubber Co., Shell, Unilever, Procter & Gamble, Kodak dan lainnya sebagai klien dari ANETA. Untuk mengejar hasil iklan yang baik dan profesional, didatangkanlah para perancang grafis profesional dari Belanda seperti Van Bommel, Is Van Mens, dan Cor Van Deutekom. Kehadiran mereka membantu menghadirkan perkembangan visualisasi iklan di Hindia Belanda.

Kecenderungan penggunaan gaya *victorian*, *art nand crafts*, *art nouveau* dan *plakatstijl* mewabah dan menjadi tren visualisasi desain pada iklan. Iklan-iklan di surat kabar, papan reklame, maupun enamel sebagian besar menggunakan gaya-gaya tersebut (Riyanto, 2005: 139-140). Namun dengan kehadiran iklan yang menggunakan gaya tersebut, iklan baris tetap bertahan eksistensinya dan masih memiliki cukup peminat.

Oleh sebab iklan yang dilakukan di surat kabar tersebut seringkali dalam bentuk teks yang panjang yang kadang kala juga tidak perlu untuk dilakukan sepanjang itu, maka dibuatlah aturan baru dalam perancangan iklan. Peraturan tersebut yang kemudian menjadi kecenderungan dalam penciptaan karya desain selanjutnya.

Kecenderungan iklan periode 1930-1942 berkembang dengan tiga aspek penting. Pertama, pemilihan kata-kata yang sederhana dan langsung sehingga maknanya dapat dengan cepat ditangkap oleh calon konsumen. Kedua, kata-kata yang digunakan pun harus memiliki kaitan dengan produk yang diiklankan. Ketiga, iklan harus secara cepat dapat diidentifikasi oleh khalayak sasarannya. Metode dan teknik periklanan yang baru tersebut menyebabkan banyak perusahaan

kecil dan menengah tumbuh menjadi perusahaan besar (Subakti, 1993:55-56).

Saat itu gaya yang masih digunakan dalam desain masih merupakan gaya yang diimport pada tahun 1905 dari negara Eropa. Gaya tersebut antara lain adalah *art noevau*, *art deco*, dan *plakatstijl* dalam bentuk realistik dan naturalistik. Khususnya banyak dari iklan yang menggunakan gaya plakat (*plakatstijl*). Gaya plakat merupakan gaya dengan fokus gambar pada ilustrasinya adalah objek-objek yang berhubungan dengan produk maupun produk itu sendiri. Teks yang dihadirkan pun cukup minim. Seringkali hanya berupa teks nama merek dari produk itu sendiri.

Penerapan bentuk visual dengan tema dan konsep ekspresi ikonis menjadi kecenderungan gaya yang digunakan pada periode tersebut. Penggunaan gambar dalam ilustrasi produk dengan objek-objek yang mudah diidentifikasi pun terjadi oleh sebab pada periode tersebut masyarakat pribumi di Hindia Belanda yang menjadi target potensial produk sebagian besar merupakan masyarakat yang tidak mengenal pendidikan. Hal ini dapat teridentifikasi dari khasanah kata yang digunakan dalam iklan.

Kurangnya minat baca dan tingkat pendidikan rendah masyarakat pada 1930-an tercermin dari keterbatasan khasanah kata yang digunakan. Kebanyakan dari iklan menggunakan istilah yang sama. Sedangkan bagi kelompok elit, perbendaharaan kata yang digunakan oleh khalayak sasarannya pun masih diragukan (Subakti, 1993:54). Sehingga penyampaian pesan bergambar dengan menggunakan objek-objek yang mudah dikenali dan familiar dengan konsumen membantu dalam proses identifikasi terhadap produk.

Botol dan melati merupakan objek-objek yang memiliki kedekatan dengan masyarakat Jawa. Kedekatan ini dibangun lewat produk-produk bangsa Eropa di Hindia Belanda. Produk air minum atau limun milik para *Meneer Belanda* menggunakan wadah botol kaca untuk melindungi isinya. Penggunaan minuman-minuman dengan wadah botol kaca pun membawa nilai *prestige* tersendiri kala itu. Minuman dari botol kaca menjadi sesuatu yang dianggap berkelas dengan citra gaya hidup kelas tinggi. Hal ini oleh sebab konsumsi minuman tersebut hanya dikonsumsi bagi orang-orang Eropa maupun kelompok pribumi dari derajat atas saja.

Sedangkan objek melati yang memiliki aroma harum telah sangat dekat dengan masyarakat Jawa maupun orang-orang Eropa kala itu di

Hindia Belanda. Tidaklah sulit untuk mencari bunga melati pada waktu itu. Tanaman perdu berkelopak kecil berwarna putih ini banyak terlihat digunakan oleh perempuan-perempuan pribumi. Banyak dari wanita-wanita pribumi menggunakan melati sebagai hiasan pada sanggulnya. Melati juga digunakan sebagai hiasan pada keris. Selain sebagai hiasan, bunga melati pun sering digunakan pada acara-acara pernikahan maupun kematian. Ritual tertentu pun dilakukan dengan menggunakan bunga melati.

Berbagai latar belakang yang melatari beragam peristiwa yang terjadi pada periode 1930-1940 an yang menjadi kecenderungan bagaimana bentuk visual sebuah karya iklan atau ilustrasi tercipta. Kecenderungan untuk menggunakan objek-objek yang sering nampak atau familiar dengan masyarakat digunakan sebagai elemen-elemen dalam iklan. Tema ekspresi dan konsep ikonis yang membentuk visual iklan pada periode tersebut membuka babak baru bagi penyampaian informasi iklan.

Mulanya iklan disampaikan dalam bentuk teks saja, yang kemudian berkembang dengan penambahan elemen gambar. Penambahan elemen gambar dalam karya iklan hadir oleh sebab kemajuan perkembangan teknologi cetak yang berjalan beriringan dengan industri penerbitan surat kabar. Babak baru dalam penerapan aspek-aspek penginformasian iklan menjadikan karya iklan ditampilkan dengan informasi yang mudah untuk dikenali dan diidentifikasi oleh khalayakan sasarannya.

Demikian pula segala perubahan kondisi sosial mempengaruhi proses penciptaan ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Tema dan konsep ekspresi ikonis, dibekukan dalam wujud objek botol dan melati yang saat itu sangat familiar bagi masyarakat Hindia Belanda di segala lapisan. Berangkat dari konsep tersebut botol dan melati menjadi bentuk visual ilustrasi kemasan untuk menghantarkan informasi produk.

Produk Teh Cap Botol yang merupakan produk teh seduh melati menggunakan botol yang merujuk pada identitas merek produk yakni Cap Botol. Objek melati yang digunakan dalam ilustrasi kemasan merujuk pada identitas bahan baku produk yakni perpaduan antara daun teh dan bunga melati. Penggunaan melati mengakibatkan produk Teh Cap Botol memiliki aroma wangi. Penggambaran tema ekspresi sebuah objek yang familiar dengan kehidupan masyarakat sehari dengan konsep ikonis mampu menghantarkan secara cepat informasi serta identitas dari produk Teh Cap Botol.

## Penutup

Kajian ikonografi dan ikonologi sebagai sebuah cabang dari sejarah seni mampu mengungkap makna sebuah karya yang ditinjau berdasarkan keadaan serta kondisi karya diciptakan. Segala kondisi yang terjadi di masa karya diciptakan mempengaruhi penciptaan karya tersebut. Oleh sebab itu dalam memahami seni tidak hanya dengan mengungkap fakta benda saja. Namun juga pada fakta sosial, fakta ekonomi serta fakta mental suatu zaman dengan konstruksi pengetahuan yang saling terkait dan mendukung. Demikian setelah melakukan proses pencarian data serta menganalisis data-data tersebut ditemukanlah simpulan dari penelitian ini.

Simpulan pertama mengenai bentuk visual ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol beserta dengan makna faktual dan ekspresionalnya. Dalam ilustrasi kemasan produk ditemukan bahwa objek utama yang digunakan serta bersifat faktual adalah pada objek botol dan melati. Secara ekspresional objek tersebut mengungkapkan mengenai sifat atau ekspresi dari botol dan melati, yakni wadah bagi benda cair yang memiliki aroma harum. Dalam sejarah gaya, pengungkapan secara objektif dengan bentuk realistik dan naturalistik seperti itu termasuk sebagai gaya objek atau gaya plakat.

Simpulan kedua yakni mengenai tema dan konsep yang membentuk ilustrasi kemasan Teh Cap Botol. Tema dalam ilustrasi adalah mengenai ekspresi sebuah objek yang mudah dikenali atau bersifat familiar yang kemudian membawa pada konsep perwujudan secara ikonis. Dalam sejarah tipe perwujudan secara ikonis ekspresi sebuah objek familiar banyak digunakan untuk menyatakan hubungan yang objektif antara ikon objek dalam gambar dengan objek pada keadaan nyata.

Simpulan ketiga yakni makna yang berada di balik ilustrasi kemasan produk Teh Cap Botol ialah lewat wujud objek botol dan melati dapat mempermudah proses identifikasi produk. Botol merujuk pada nama produk yakni Cap Botol, sedangkan melati merujuk pada bahan dasar produk yakni campuran antara daun teh dan melati. Penggunaan melati sebagai bahan dasar pada produk menghasilkan aroma yang harum saat produk dikonsumsi.

Dalam sejarah kebudayaan kurangnya tingkat pendidikan masyarakat di Hindia Belanda kala itu khususnya masyarakat pribumi mempengaruhi model penciptaan karya media informasi atau iklan. Selain itu peraturan baru yang menjadi

aspek penting dalam iklan pun mengubah pola iklan menjadi semakin terfokus dan maksud dari informasi yang disampaikan mudah untuk diidentifikasi maupun dicerna. Iklan-iklan banyak ditampilkan dengan teks serta gambar atau ilustrasi yang berkaitan dengan produk itu sendiri.

## Daftar Pustaka

- Adityawan, Arief. 1999. *Tinjauan Desain Dari Revolusi Industri Hingga Posmoderen*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Burhan, M. Agus. 2008. *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia, 1900-1942*. Jakarta: Galeri Nasional Indonesia.
- Burhan, M. Agus. 2015. Lukisan Ivan Sagita "Makasih Kollwitz" (2005) Dalam Sejarah Seni Lukis Modern Indonesia: Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi. *Jurnal Panggung*, 25, (1), 1-15.
- Feldman, Edmund Burke. 1967. *Art as Image and Idea*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.  
<http://kedaibarangantik.blo8uazsgspot.co.id>, diakses 20 Desember 2015.  
<http://www.galeriteh.com>, diakses 14 Desember 2015.  
<http://www.tehcapbotol.com/sejarah-bisnis.php>, diakses 14 Desember 2015.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandara A. Krasovec. 2011. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Nanda, Giftanina. 2011. *Representasi Perkembangan Artefak Grafis di Indonesia*. Tesis Magister pada PPS ISI Yogyakarta.
- Panofsky, Erwin. 1955. *Meaning in The Visual Arts*. New York: Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- Riyanto, Bedjo. 2005. Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe. *Jurnal Nirmana*, 7, (2), 134-143.
- Riyanto, Bedjo. 2007. *Mempermainkan Realitas Dalam Realitas Main-Main: Wong Cilik Dalam Ruang Imajiner Iklan*, dalam Budi Susanto, S.J (ed.). 2007. *Identitas dan Postkolonialitas Di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekiman, Djoko. 2000. *Kebudayaan Indis*. Yogyakarta: Bentang.
- Somantri, Ratna. 2014. *The Story in A Cup of Tea: Secangkir Kisah Pecinta Teh*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Stockdale, John Joseph. 2010. *Eksotisme Jawa, Eksotisme Sejarah Pulau Jawa: Ragam Kehidupan dan Kebudayaan Masyarakat Jawa 1768-1806*. Yogyakarta: Progresif Book.
- Subakti, Bakti. 1993. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia Periode 1774-1984*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suprihatin, Christina. 2008. Maskulinitas Dan Bunga Dalam Karya R.M. Noto Soeroto. *Jurnal Wacana: Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya*, 10, (1), 26-39.
- Susanto, A.B. & Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Toer, Pramoedya Ananta. 1994. *Cerita Dari Blora*. Jakarta: Hasta Mitra.
- Toer, Pramoedya Ananta. 2001. *Percikan Revolusi Subuh*. Jakarta: Hasta Mitra.
- Zuliaty. 2014. Ikonografi Karya Sudjojono "Di Depan Kelamboe Terboeka". *Journal of Urban Society's Arts*, 14, (1), 1-16.