

SEMIOTIKA KEMASAN PRODUK SUSU RASA COKLAT DAN STROBERI PADA MEREK INDOMILK KIDS DAN BONEETO

Mukaromah

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
mukaromahoke@gmail.com

Abstrak

Kemasan adalah salah satu penentu keberhasilan dalam penjualan produk terkait dengan informasi pesan yang ingin disampaikan, untuk itu visualisasi dibuat semenarik mungkin agar dapat menyasar segmen yang ingin diraih. Demikian halnya dengan susu kemasan kotak untuk anak-anak yang terpapar di meja elalase di pusat- pusat perbelanjaan. Dalam penelitian ini penulis melihat bagaimana susu kemasan kotak merek Indomilk Kids dan Boneeto rasa coklat dan rasa stroberi yang dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga rasa coklat mewakili susu untuk anak laki-laki dan rasa stroberi untuk anak perempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konstruksi identitas perempuan dan laki-laki divisualisasikan pada kemasan produk susu rasa coklat dan stroberi melalui penggunaan tanda pada aspek visualnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika menurut Roland Barthes dengan melihat pada aspek penggunaan warna dan ilustrasi gambar kemasan dengan menggunakan analisa teori konstruksi sosial. Hasil dari analisa ini adalah kemasan susu rasa coklat dengan visualisasi warna dan ilustrasi gambarnya mewakili identitas anak laki-laki sementara kemasan rasa stroberi, visualisasi warna, ilustrasi gambar mewakili konstruksi anak perempuan yang feminin dan lembut.

Kata kunci: kemasan, susu, semiotika, identitas

Abstract

Packaging is one of the determinants of success in the sales. The package contains an informational message that is delivered to the consumer, then the visualization of packaging made as attractive as possible in order to target the segment to be achieved. Likewise with the packaging of milk for children exposed in elalase shopping centers. In this study the authors look at how the packaging of brand Indomilk Kids and Boneeto taste of chocolate and strawberry flavors are constructed, that the chocolate-flavored milk represents for boys and strawberry flavor for girls. The purpose of this study to find out how the construction of female identity and male visualized on product packaging chocolate and strawberry flavored milk through the use of signs on the visual aspect. The method used in this study is Roland Barthes's semiotic theory by looking at aspects of color and illustration packaging by using analytical theory of social construction. The results of this analysis is the packaging of milk chocolate flavor as the identity of the boys and packaging stroberi flavor represent the construction of feminine and soft for the girls.

Keywords: packaging, milk, semiotic, identity

1. PENDAHULUAN

Kemasan produk adalah salah satu penentu seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk. Untuk itu kemasan produk dibuat semenarik mungkin sehingga mudah dikenali identitasnya diantara serangkaian produk lain di etalase. Kemasan pada dasarnya selain sebagai pembungkus produk juga memiliki fungsi yang hampir mirip dengan fungsi iklan yaitu sebagai bagian dari konsep komunikasi persuasi untuk mempengaruhi sasarannya secara langsung dan terus menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasaran yang dikehendaki/segmen yang dituju (Uchjana, 1986;86). Maka tidaklah mengherankan manakala kemasan dibuat semenarik mungkin sehingga mengikat pembelinya.

Diantara sekian banyak kemasan produk terdapat banyak materi bahan dan desain yang dirancang disesuaikan dengan jenis produk dan segmentasi produk itu bagi konsumen yang disasarinya. Produk susu anak-anak adalah salah produk yg sangat mementingkan segi kemasan terkait dengan jenis produknya yang berupa susu dan segmentasinya anak-anak di tengah persaingan merek susu di pasaran yang demikian sengit. Secara umum terdapat dua bahan kemasan susu yang banyak dipasaran yaitu botol plastik dan kemasan kertas tetra pax dengan berbagai varian bentuk kemasan mulai dari yang model bantal maupun kotak. Secara umum terdapat juga tiga varian rasa susu yang beredar dipasaran yaitu rasa coklat dan stroberi dan vanilla. Untuk rasa coklat biasanya dibarengi dengan kemasan warna dominan coklat dan rasa stroberi dikemas dengan warna dominan merah muda atau pink dan rasa vanilla seolah sebagai penetral bagi rasa coklat dan stroberi dengan kemasan yang secara umum berwarna putih. Namun diantara sekian banyak kemasan susu dalam penelitian ini penulis tertarik dengan kemasan susu untuk anak usia 1-12 tahun yang dikemas dengan kemasan tetra pax berbentuk kotak dengan volume kemasan kurang lebih antara 115 ml-125 ml. Terdapat berbagai merek susu dengan kemasan tersebut yang tersebar di pasaran antara lain Indomilk Kids, Boneeto, Vidoran Kids Milk, Frisian Flag Milky, Ultra Mimi, dengan berbagai macam rasa seperti Coklat, Stroberi dan Vanilla.

Susu dengan beragam merek yang ada, rasa coklat dan stroberi menjadi menarik untuk diamati diantara beragam rasa yang lain karena selintas pandang dilihat dari kemasan rasa stroberi biasanya identik dengan warna merah muda/pink dengan ilustrasi gambar anak perempuan yang feminine dengan ilustrasi kegiatan atau kostum profesi yang identik dengan perempuan juga seperti lompat tali, naik kuda poni, jadi sarjana dll. Demikian sebaliknya dengan kemasan susu anak rasa coklat biasanya terlihat dengan ilustrasi gambar/ animasi anak laki-laki, dengan kegiatan dan kostum profesi yang identik dengan laki-laki pula seperti bermain basket, skateboard, bersepeda, pilot dll.

Visualisasi desain kemasan baik itu gambar, foto, tipografi, elemen grafis masih banyak kalau tidak bisa disebut mayoritas masih menggunakan perbedaan gender dalam mengkomunikasikan pesan produknya. Gender lebih mengarah keperbedaan sifat maupun peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Kelembutan, kefemininan untuk perempuan dan kekuatan untuk laki-laki.

Terdapat banyak penelitian yang telah mengupas mengenai perbedaan peran laki-laki dan perempuan (gender) dalam beragam kajian baik itu pada media iklan, kemasan botol, kemasan plastic, tetapi masih sedikit yang mengupas mengenai kemasan tetra pax pada kemasan susu anak-anak bentuk kotak khusus rasa coklat dan stroberi.

Sebagai contoh penelitian dengan judul Representasi Perempuan Pada Desain Kemasan Kiranti oleh Senja Aprela Agustin, Acep Iwan Saidi, Triyadi Guntur melihat kemasan botol dan visualisasi perempuan pada kemasan obat herbal untuk perempuan yang mengalami nyeri haid merek Kiranti. Dalam penelitian ini peneliti melihat kemasan obat herbal Kiranti dalam merepresentasikan produk untuk perempuan dengan menggunakan analisis wacana dengan melakukan FGD (*focus group discustion*) pada 11 perempuan dengan rentang usia 19-42 tahun. (Agustin, 2011)

Teguh Budisantoso dalam penelitiannya tentang konstruksi identitas balita dalam iklan susu mengungkapkan bagaimana balita dikonstruksikan sedemikian rupa dalam iklan susu SGM Eksplora presinutri dan Nutrilon Royal 3 Life Start Here disesuaikan dengan segmentasi produk yang dituju. Dalam penelitiannya balita tidak lagi menjadi sesuatu yang netral, identitas balita telah dipilihkan sesuai konstruksi yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan analisa semiotika Roland Barthes. (Budisantoso, 2013)

Penelitian pada iklan dilakukan oleh Nur Rachmani yang melakukan analisis semiotika terhadap iklan air minum mineral Ades dalam menyingkap pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup. Perbedaannya semiotika yang digunakan bukan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes tetapi menggunakan pendekatan semiotika model Charles Sanders Pierce. (Rachmani, 2015)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *sample* susu kotak kemasan tetra pax untuk anak merek Indomilk Kids dan Boneeto dengan pertimbangan kedua produk tersebut pada dasarnya memiliki segmentasi yang berbeda dalam memasarkan produknya. Meski sama-sama menasar segmen anak-anak tetapi berbeda dari segi usia. Susu Indomilk Kids menasar anak-anak usia pra sekolah sampai anak-anak usia SD, sementara susu Boneeto menasar segmentasi anak-anak yang lebih besar yaitu anak SD sampai SMP dengan penekanan pesan pada kemasan bahwa susu Boneeto dapat menambah tinggi badan anak-anak dengan kandungan gizi didalamnya.

Produk susu Indomilk kids diproduksi oleh Indofood Nutrition dengan mascot sapi yang bernama Domi. Produk susu yang dihadirkan oleh merek indomilk antara lain susu segar, susu cair steril, susu kotak UHT, susu kental manis, susu bubuk. Sementara susu Boneeto merupakan susu produksi Anchor yang memfokuskan pesannya sebagai susu penambah tinggi bagi anak-anak. Boneeto memiliki 3 varian rasa yaitu Choco Choc, Choco Bery, Strawberry

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi identitas perempuan dan laki-laki divisualisasikan pada ilustrasi gambar kemasan produk susu rasa coklat dan stroberi melalui penggunaan tanda pada aspek visualnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang memaparkan tanda dalam istilah denotatif dan konotatif. Makna denotatif merupakan makna pada tingkatan pertama atau first order signification yang bersifat objektif dimana lambing dikaitkan secara langsung dengan realita yang ditunjuk. Sementara makna konotatif adalah makna yang dapat diberikan kepada lambing/tanda dengan berpedoman pada nilai-nilai budaya dan makna konotasi ini biasanya disebut dengan second order signification (Pawito dalam Teguh Budisantoso, 2007:5)

Penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana kemasan susu kotak ukuran 115-125 ml rasa coklat dan rasa stroberi direperesentasikan bagi konsumennya yaitu anak-anak usia 1-12 tahun. Representasi adalah bagaimana seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam sebuah teks / tanda (Eriyanto,2009). Ilustrasi dan warna merupakan bagian dari tanda yang bisa dibaca.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini kajian analisa kemasannya dibagi menjadi dua yaitu analisa pada ilustrasi gambar dan analisa warna pada kemasan.

a. Gambar Ilustrasi pada Kemasan

Dalam penelitian ini terungkap terbentuknya universalitas peran gender pada kemasan produk susu Indomilk Kids dan Boneeto dalam ilustrasi gambar animasi yang ditampilkan. Kemasan susu rasa coklat dibarengi dengan ilustrasi gambar animasi yang identik dengan anak laki-laki dengan peran-perannya yang kental dengan maskulinitas.



Gambar 1. Visualisasi Gambar Animasi Indomilk Kids rasa Coklat
[Sumber:Kemasan susu Indomilk Kids]

Pada kemasan Indomilk Kids rasa coklat mascot sapi yang bernama Domi (kependekan dari Indomilk) tengah asyik bermain skateboard pada kemasan sisi depan dan ilustrasi gambar anak laki-laki tengah bermain skateboard juga pada sisi belakang.



Gambar 2. Visualisasi Gambar Animasi Boneeto rasa Coklat
[Sumber:Kemasan susu Boneeto]

Sementara pada susu Boneeto terlihat bagaimana maskot produk ini yang bernama Calcin (kependekan dari kalsium) tengah asyik bermain basket bila ingin tumbuh tinggi seperti pesan utama yang ingin diangkat dalam promosi susu Boneeto sebagai susu pertumbuhan bagi anak-anak. Olahraga Basket identik dengan olahraga yang memerlukan postur badan tinggi bagi pemainnya.



Gambar 3. Visualisasi Gambar Animasi Indomilk Kids rasa stroberi
[Sumber:Kemasan susu Indomilk Kids]

Adapun kemasan pada susu rasa stroberi identik dengan warna feminin yang diperuntukkan bagi perempuan. Hal ini terlihat kemasan rasa stroberi pada susu Indomilk Kids dari warna rambut, rok yang dikenakan ditambah dengan aktifitas menunggang kuda poni serta mascot Domi yang tengah asyik mendengarkan musik. Sementara pada produk Boneeto rasa choco berry jenis permainan / olah raga yang ditonjolkan adalah olahraga yang identik dengan keperempuanan yaitu bermain lompat tali. Bandingkan dengan Boneeto rasa coklat yang menampilkan visualisasi permainan olahraga basket disbanding lompat tali.

Gambar atau ilustrasi yang terdapat dalam kemasan berperan sebagai penunjang pemahaman orang terhadap pesan yang disampaikan melalui tulisan, dan adanya gambar sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik visual suatu karya desain grafis (Yudhiantoro, 2003: 35).

Dilihat dari psikologi perkembangan anak-anak, menurut Gunarsa, Singgih bahwa masa hidup seseorang dibagi dalam tahap perkembangan dengan tingkat kematangan tertentu yaitu masa bayi, masa anak, masa remaja dan masa dewasa. Pada tahap perkembangan usia anak-anak umur 9-10 tahun anak memiliki dan menyadari adanya perbedaan sifat sesuai dengan jenis kelaminnya, perkembangan pada tahapan usia anak 11-12 tahun, anak perempuan relative bersikap centil dan ingin menarik perhatian teman prianya. Pada usia tersebut untuk anak laki-laki memiliki kecenderungan bersikap kesatria dan bertingkah laku seolah ingin member perlindungan pada teman perempuannya. Pada anak berumur kisaran 12 tahun, anak sudah mencapai kemampuan pengamatan sintesa logis yang mana perhatiannya ditujukan pada peristiwa yang benar-benar terjadi, pengalaman dan petualangan yang lebih realistis.(Gunarsa, 2004:21-23).

Pada tahapan perkembangan anak usia balita (2-5 tahun) pada tahapan ini anak berusaha menyatakan diri dan emosinya, maka pola pengasuhan dan pendidikan yang sesuai pada tahapan ini yaitu mengembangkan kepribadiannya disesuaikan dengan gambaran cita-cita yang diinginkannya. Pada usia ini nak-anak masih perlu bermain untuk meningkatkan kelincahan motoriknya , permainan kreatif .(Gunarsa,2004;10) maka hal ini sesuai dengan kemasan pada ilustrasi kemasan indomilk Kids yang menampilkan permainan atau aktifitas yang menekankan aspek motorik dan kreatif seperti menari dance, berkuda, skate board dll)

b. Warna Kemasan

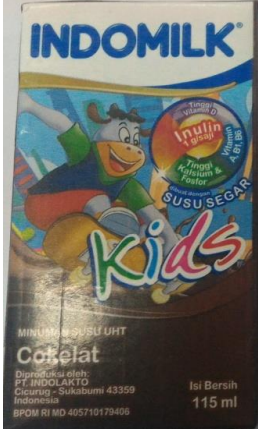
Dalam telaah mengenai warna yang disampaikan oleh Jill Morton (1997; 34) dalam *A Guide to Color Symbolism* warna coklat yang digunakan pada kemasan Indomilk Kids mewakili warna coklat kategori *Dark Chocolate Brown* yang mewakili *symbol dependable, strong, sturdy, Natural, Riach, Tasty, Earthy, Woodsy, Warm*. Warna coklat disini jelas menyampaikan makna kekuatan, kehangatan bila meminum susu rasa coklat. Warna putih pada latar belakang logo Indomilk berarti *pure, clean, sterile, truthful, chaste, innocent, peaceful* yang mana ini melambangkan produknya itu sendiri yaitu susu yang murni, steril. Sebagai sebuah tanda visual, logo dibuat sedemikian rupa agar mudah dikenali, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk. Menurut Terence A.Shimp (2003:306) adanya logo berfungsi dalam mengambil peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada suatu merek. Tulisan Indomilk pada kemasan berwarna biru secara simbolik berarti *cool, clean, sporty, refreshing*. Bila hal ini ditelaah lebih jauh produsen ingin agar susu Indomilk yang murni, segar dan steril dapat memberikan kesegaran bagi konsumen yang meminumnya.

Sementara untuk rasa stroberi warna yang dominan yaitu warna pink pada Indomilk Kids. Warna pink ini masuk dalam kategori warna *Deep Pink* oleh Jill Morton (1997: 48) dalam *A Guide to Color* yang mewakili symbol untuk *healty, happy, fun,sweet, fruity* yang mana simbolisasi ini mewakili buah stroberi yang berwarna merah menyehatkan dan harapannya membawa keceriaan. Terdapat mascot Domi di kemasan sisi depan dengan menggunakan *headset* berekspresi ceria mendengarkan

alunan musik. Disisi belakang pada kemasan terdapat sosok animasi anak perempuan yang tengah menunggang kuda poni, pada sisi ini teks yang digunakan menggunakan bahasa Inggris. Dilihat dari segi bahasa terlihat bila produsen susu ini menembak untuk masyarakat dengan level atau demografi berbeda. Kuda dilambangkan sebagai kekuatan sementara kuda poni adalah kuda kecil yang melambangkan sifat yang lebih kekanakan untuk perempuan. Sementara pada produk susu Boneeto terdapat sedikit perbedaan dominasi warna yang berbeda pada kemasan. Meski tetap ada unsur warna coklat dan pink pada kedua rasa coklat dan coklat berry yang memiliki arti kekuatan untuk coklat dan keceriaan, feminine, gembira untuk warna Light Pink pada kemasan choc berry, sekilas kemasan ini didominasi warna Biru sebagai identitas produk susu Boneeto. Biru Boneeto sendiri memiliki menurut Jill Morton (1997:57) dalam *A Guide to Color Symbolism* masuk kategori *Medium Muted Blue* dan *Cerulean Blue* yang mereflesikan kebersihan, segar, air dan dingin menyegarkan. Sementara biru agak tua (*Medium Muted Blue*) adalah simbolisasi dari aman, bisa dipercaya dan jujur. Harapannya dengan minum boneeto konsumen diajak percaya bahwa dengan kalsiumnya Boneeto dapat menambah tinggi badan. Untuk memudahkan maka akan diidentifikasi dalam bentuk tabel kemasan susu merek Indomilk Kids seperti berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa Kemasan Produk Susu Indomilk Kids
[Sumber: Diolah dari hasil analisa data]

Susu Indomilk Kids Kemasan 115 ML			
Rasa Coklat		Rasa stroberi	
<i>first order of significations</i>	<i>second orders of significations</i>	<i>first order of significations</i>	<i>second orders of significations</i>
Gambar kemasan depan animasi sapi (Maskot Domi) beraksi dgn ekspresi gembira sedang bermain skateboard. Menggunakan teks bahasa Indonesia	Menggambarkan bagaimana menyenangkan minuman susu indomilk kids coklat yang menyehatkan dan dapat menggugah adrenalin bila meminumnya yang divisualisasikan dengan olahraga skateboard. Olah raga skateboard salah satu olahraga yang melatih motorik anak, yang sesuai dengan psikologi perkembangan anak pada tahap usia yang disasar susu Indomilk Kids yaitu anak 1-6 tahun	Gambar kemasan depan Animasi sapi (Mascot Domi) sedang asyik mendengarkan music dengan teks kemasan berbahasa Indonesia	Menggambarkan bagaimana minuman susu indomilk kids coklat yang akan menimbulkan kegembiraan dan kedinamisan bila meminumnya yang divisualisasikan kerian sat mendengarkan musik. Hal ini sesuai dengan psikologi perkembangan anak perempuan pada tahap ini yang senang mengekspresikan sisi emosional penuh keceriaan.
Dominan warna kemasan Coklat (Dark Chocolate Brown)	<i>symbol dependable, strong, sturdy, Natural, Riach, Tasty, Earthy, Woodsy, Warm</i>	Dominan warna kemasan Pink (Deep Pink)	<i>symbol untuk healty, happy, fun, sweet, fruity</i>

Gambar kemasan belakang berupa animasi gambar anak laki-laki beraksi bermain skateboard dengan gembira. Menggunakan teks bahasa Inggris	Anak laki-laki lebih maskulin dengan permainan yang cocok untuk laki-laki yang penuh petualangan dan menggugah adrenalin. Hal ini sesuai dengan psikologi perkembangan anak pada tahap ini yang banyak menggunakan motorik.	Gambar kemasan belakang animasi gambar anak perempuan memakai rok menunggang kuda poni dan teks kemasan pada sisi ini berbahasa Inggris	Anak perempuan lebih feminin dengan permainan yang cocok untuk anak perempuan yang imut dan menunggang kuda yang lucu. Hal ini sesuai dengan psikologi perkembangan anak pada tahap ini yang banyak menggunakan motorik.
			
Gambar 4. Kemasan depan rasa coklat [sumber: kemasan susu Indomilk Kids]	Gambar 5. Kemasan belakang rasa coklat. [Sumber: kemasan susu Indomilk Kids]	Gambar 6. Kemasan depan rasa stroberi [Sumber: kemasan susu Indomilk Kids]	Gambar 7. Kemasan belakang rasa stroberi. [Sumber: kemasan susu Indomilk Kids]

Identifikasi kemasan susu Boneeto rasa *choco choc* dan rasa *choco bery* dalam tabel secara ringkas yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisa Kemasan Produk Susu Boneeto
[Sumber: Diolah dari hasil analisa data]

Susu Boneeto dari Anchor Kemasan 125 ml			
Rasa Choco Choc		Rasa Choco Bery	
<i>first order of significations</i>	<i>second orders of significations</i>	<i>first order of significations</i>	<i>second orders of significations</i>
Gambar kemasan depan animasi mascot anak laki-laki yang diberi nama Calcin membawa bola basket bertopi merah dengan inisial B dengan sepatu dan jam tangan berwarna merah berbaju biru dengan kaos dalam berwarna orange.	Mascot melambangkan anak laki-laki pada tahap usia perkembangan yang akan menjadi energik saat minum susu Boneeto yang berkalsium tinggi. Olahraga basket melambangkan olahraga yang memerlukan postur badan yang tinggi sesuai dengan nilai jual susu ini untuk menambah tinggi badan.	Gambar kemasan depan animasi mascot anak perempuan yang bernama Lela Tibia berbando merah dan bertas slempang pink yg sedang berkedip manja dengan tas slempang warna pink, berkaos orange dan bercelana pendek pink senada dengan sepatu.	Mascot melambangkan anak perempuan akan menjadi ceria, segar dan energik bila minum susu Boneeto yang berkalsium tinggi.

Dominan warna kemasan Biru Muda, Biru tua dan coklat	Warna Biru Cerulean Mereflesikan kebersihan, segar, air dan dingin menyegarkan. Sementara biru agak tua adl simbolisasi dari aman, bisa dipercaya dan jujur. Harapannya dengan minum boneeto konsumen diajak percaya bahwa dengan kalsiumnya boneeto dapat menambah tinggi badan.	Dominan warna kemasan Pink, coklat, Biru	Warna Biru Cerulean Mereflesikan kebersihan, segar, air dan dingin menyegarkan. Sementara biru agak tua adl simbolisasi dari aman, bisa dipercaya dan jujur. Harapannya dengan minum boneeto konsumen diajak percaya bahwa dengan kalsiumnya boneeto dapat menambah tinggi badan.
Gambar kemasan belakang animasi gambar mascot Calcin sedang aksi memasukkan bola basket ke ring dan informasi produk.	Dengan minum susu Boneeto rasa choco choc akan menambah tinggi seperti layaknya pemain basket yang berpostur tinggi. Dalam psikologi perkembangan anak dibawah 10-12 tahun mereka menggemari olahraga atau aktifitas yang tengah digemari dikalanganannya untuk menarik perhatian sekelilingnya.	Gambar kemasan belakang animasi gambar mascot anak perempuan yang bernama sedang aksi lompat tali dan informasi produk	Dengan minum susu Boneeto rasa chocoberry akan menambah keenergikan, luwes dan bertambah tinggi. Dalam psikologi perkembangan anak dibawah 10-12 tahun mereka menggemari aktifitas yang untuk menarik perhatian sekelilingnya.
			
Gambar 8. Kemasan depan choco choc [Sumber:Kemasan Boneeto]	Gambar 9. Kemasan belakang choco choc [Sumber:Kemasan Boneeto]	Gambar 10. Kemasan depan choco berry [Sumber:Kemasan Boneeto]	Gambar 11. Kemasan belakang choco berry [Sumber:Kemasan Boneeto]

Anak-anak menurut undang-undang adalah manusia yang berada dalam batas usia tertentu dibawah usia 18 tahun untuk itu sebagai implikasinya anak-anak belum memiliki kekuatan hukum yang mengikat dalam melakukan apapun karena masih dibawah naungan orangtua yang menjadi walinya. Anak-anak baik laki laki-atau perempuan ditentukan identitasnya tidak hanya dalam hal jenis kelamin tapi juga sifat-sifat atau karakter yang dilekatkan pada perempuan dan laki-laki yang menjadi bagian dari identitas yang dikonstruksi oleh masyarakat. Begitu pula dengan anak-anak

selama ini dianggap *innocent*, apa adanya, polos dengan keceriaannya dalam bermain dan beraktifitas. Dalam kenyataan yang terjadi di masyarakat anak-anak hampir sama dengan laki-laki dan perempuan matang yang mengalami konstruksi terhadap identitasnya. Hall (1997) meyakini identitas sebagai sesuatu yang cair (*fluid*) karena sifat identitas berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap (*fixed*). Hal inilah yang ditemukan dalam penelitian ini yang mana suatu kemasan produk sengaja diciptakan dan dikonstruksikan sedemikian rupa untuk menciptakan *image*, kemasan produk berusaha untuk menciptakan identitas bahwa kemasan susu rasa coklat identik untuk anak laki-laki dan rasa stroberi untuk anak perempuan.

Selama ini, kecenderungan banyak orang melihat anak-anak sebagai sesuatu yang natural, polos dan apa adanya. Munculnya konstruksi yang ada dalam kemasan produk dapat menjadi referensi ukuran standar dalam melihat sesuatu. Sehingga ketika ada anak-anak perempuan yang dikonstruksi sebagai anak perempuan yang imut, lucu, energik, tumbuh dengan baik penuh dengan keceriaan dan terdapatnya visualisasi anak-anak laki-laki yang hadir dalam beragam kemasan produk susu dengan karakter yang kuat, sehat, pintar misalnya, maka bisa jadi mempengaruhi pikiran masyarakat secara umum bahwa benar adanya identitas itu dikonstruksikan. Implikasi praktisnya orang tua sebagai penentu (*decision maker*) atas terjadinya proses jual beli pada produk anak diharapkan untuk memberi dan membeli susu untuk anaknya dan harapannya seperti yang terdapat di visualisasi dalam beragam kemasan susu ada di pasaran. Hal ini seperti yang tersampaikan dalam teori konstruksi social. Berger dan Luckman (1990:61) menyampaikan, bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam subjektif melalui proses interaksi. Pada tingkat generalisasi yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh yang memberikan legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk social serta memberikan makna pada berbagai bidang kehidupannya. Terjadinya realitas sosial melalui konstruksi pada proses eksternalisasi, objectivasi dan internalisasi. Konstruksi sosial terbentuk sarat dengan kepentingan-kepentingan. Demikian halnya pada kemasan susu Indomilk Kids dan Boneeto diilustrasikan demi kepentingan konsumen yang coba disasar.

4. KESIMPULAN

Terdapat beragam desain visual pada produk susu salah satunya adalah desain kemasan susu pada anak-anak yang dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar yang dituju. Dalam kenyataannya yang terjadi secara umum masih terdapat kemasan yang masih menkonstruksikan perbedaan gender dalam mendesain kemasannya. Susu rasa coklat dengan visualisasi gambar dan warna mewakili identitas anak laki-laki sementara susu rasa stroberi dengan visualisasi gambar aktivitas, permainan dan warnanya yang pink mewakili konstruksi anak perempuan dengan karakter kefemininan dan kelembutan yang masih kental berlaku di masyarakat dengan sistem patriarkhi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Senja Aprella dkk. 2011. *Representasi Perempuan Pada Desain Kemasan Kiranti*. (<http://www.jurnalwimba.org> diakses tanggal 27 Januari 2016)
- Budisantoso, Teguh. 2013. *Konstruksi Identitas Balita Dalam Iklan Susu*. Journal.unair.ac.id diakses pada 20 Januari 2016
- Gunarso. 2004. *Psikologi praktis: anak, remaja dan keluarga*. Jakarta. Gunung Mulia.
- Morton, Jill. 1997. *A Guide to color symbolism*; publish@colorcom.com. Colorado
- Pawito. 2007. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta. Pelangi Aksara
- Pratiwi, Mutia Rahmi. 2015. *Justifikasi Indonesia sebagai Bangsa Pembantu pada Iklan iRobot Malaysia*. Proseeding Comicos.
- Rachmani, Nur. 2015. *Analisis Semiotika iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyingkap Pesa Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*. e-Journal Ilmu Komunikasi.3.(20) 432-446. ISSN 0000-0000 .ejournal.ilkom-fisip-unmul.ac.id
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Uchjana Effendi, Onong. 1986. *Pemimpin dan Komunikasi*. Bandung. Alumni