

IDENTITAS FOLKLOR NUSANTARA SEBAGAI INSPIRASI DESAIN KEMASAN MAKANAN *BORONCO*

Sri Rustiyanti¹⁾, Wanda Listiani²⁾, dan Gymnastiar³⁾

^{1,3}Antropologi Budaya, Fakultas Budaya dan Media, Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

²Kriya Seni, Fakultas Seni rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

^{1,2,3}Jalan Buahbatu No. 212, Bandung, 40265

E-mail: sri_rustiyanti@isbi.ac.id¹⁾, wanda.listiani@isbi.ac.id²⁾, gymnastiar024@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji identitas lokal seni budaya folklor nusantara dalam kemasan produk *Boronco* makanan ringan khas Sunda, Jawa Barat. Cemilan *Boronco* (Borondong Coklat) merupakan makanan modifikasi pangan khas daerah yang dibuat pada tahun 2022 saat masa pandemi. Pemanfaatan nilai kearifan lokal seni budaya folklor nusantara pada kemasan makanan belum banyak dilakukan pada produk *Boronco*. Pengenalan pemahaman seni budaya folklor melalui kemasan seni budaya produk *Boronco* menjadi salah satu alternatif nilai tambah produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-kuantitatif. Tujuan penelitian ini menerapkan nilai kearifan lokal seni budaya folklor nusantara pada kemasan produk *Boronco*. Kajian folklor dan desain komunikasi visual pada produk *Boronco* yang dikemas dengan mencantumkan label dan kemasan yang bermuatan folklor yang berkembang di masyarakat Sunda. Melalui kemasan produk *Boronco*, diharapkan nilai kearifan lokal folklor Sunda menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sedini mungkin khususnya anak-anak dan remaja yang sangat menyukai jajanan makanan ringan khas Sunda. Hasil penelitian ini menghasilkan kemasan khas folklore Sunda pada produk *Boronco*. Strategi pemasaran dan segmentasi pasar *Boronco* sebagai media pengenalan folklor nusantara atau Sunda. Penelitian ini menjadi salah satu upaya membangun ketahanan budaya Sunda dan antropologi konsumsi lokal sebagai *resiliensi* adaptif terhadap perkembangan budaya yang dinamis dalam menerima, menghadapi, dan mentransformasikan nilai-nilai lokal dari generasi ke generasi.

Kata Kunci: *Identitas Lokal, Folklor Nusantara, Kemasan Produk, Borondong, Boronco.*

1. PENDAHULUAN

Makanan tradisional merupakan salah satu identitas suatu daerah, yang menunjukkan keberadaan makanan tradisional tersebut berasal dari daerah tertentu. Misal *krupuk sanjai* dari Padang, *krupuk intip* dari Solo, *krupuk dorogdog* dari Garut, *krupuk udang* dari Indramayu, dan sebagainya, sehingga keberadaan makanan tradisional setiap daerah berbeda dengan makanan tradisional lainnya. Dalam konsep kebudayaan Sunda dikenal jenis makanan yang berasal dari nabati dan hewani. Dalam perspektif antropologi budaya, makanan bukanlah sesuatu yang dipandang bukan sekedar berhubungan dengan aspek fisiologis dan biologi manusia melainkan secara menyeluruh terserap dalam suatu sistem budaya makanan. Pemenuhan kebutuhan primer, seperti sandang pangan, dan papan menjadi kebutuhan fisiologis dan biologi manusia. Salah satu dari kebutuhan primer yaitu kebutuhan pangan yang akan dibahas dalam penelitian pengembangan kapasitas dari tim peneliti, yang terdiri atas folklor, desain kebudayaan, dan antropologi budaya. Pembahasan terhadap makanan tradisional meliputi pengolahan bahan makanan dari borondong menjadi *boronco*. Desain kemasan produk *boronco* dengan folklor Sunda/nusantara. Penelitian tentang desain kemasan makanan dilakukan oleh O. Huerta dkk (Huerta et al., 2022). O. Huerta dkk mengkaji bagaimana sistem pengemasan disinergikan dengan media yang lain

sehingga menjadi desain yang strategis efektif dan efisien dalam penyampaian pesan-pesan melalui folklor Sunda/nusantara. Penelitian penggunaan teknologi dalam desain kemasan makanan dilakukan oleh Dina dkk (Elkhattat & Medhat, 2021). Penelitian ini merupakan eksplorasi untuk melacak tren terkini dalam desain kemasan makanan. Beberapa studi kasus yang dikaji, untuk menguji konsep inti kemasan kreatif dan penerapan teknologi terbaru dalam industri pengemasan makanan tradisional. Penelitian ini berfokus pada teknologi dan dampaknya terhadap desain, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna, untuk menyortir rekomendasi yang dapat membantu desainer dan pemasar untuk menentukan informasi dan elemen penting dalam kemasan. Selanjutnya untuk mendistribusikan dan mengonsumsinya diatur oleh seperangkat aturan atau norma yang disebut pranata sosial. Menurut Koentjaraningrat, pranata sosial adalah sistem-sistem yang menjadi wahana yang memungkinkan anggota masyarakat untuk berinteraksi menurut pola-pola atau sistem tata kelakuan dan hubungan yang berpusat pada aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitan dengan itulah kemasan produk makanan tradisional penting untuk dikaji. Penelitian tentang desain kemasan makanan untuk target konsumen anak-anak dilakukan oleh Gaston dkk (Ares et al., 2022).

Dampak kemasan pada kesehatan anak-anak menjadi faktor penting. Kemasan produk makanan tradisional berbasis folklor Sunda/nusantara dapat menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan jangka panjang produk boronco, dan untuk menyampaikan informasi yang membedakan produk boronco dari pesaing. Bahan makanan atau makanan yang tersedia di alam sekitar, diolah sesuai dengan selera makan, disajikan dalam bentuk yang menarik cita rasa, dikemas dengan prinsip-prinsip tertentu yang bukan saja bersifat fungsional tetapi juga estetis dan simbolik sehingga makanan layak disantap dan sekaligus memberi arti bagi manusia sebagai makhluk budaya. Penelitian tentang pengaruh jenis huruf pada estetika kemasan makanan dilakukan oleh Xiaotong Chen dkk (Chen & Tang, 2022). Kemasan produk makanan tradisional yang prima, tidak hanya untuk melindungi produk dalam proses sirkulasi, tetapi juga memiliki nilai estetika tertentu. Dalam desain kemasan, karakter, pola, warna, gaya dan elemen lainnya dikoordinasikan satu sama lain untuk membentuk kemasan produk. Seiring perkembangan globalisasi keberadaan jenis kemasan tradisional itu sudah mulai tergeser oleh kemasan berbahan sintesis seperti: plastik dan kertas. Bahkan variasi seumat atau tali dari bambu, biting dari lidi daun kelapa telah pula digantikan oleh jepretan logam (stapler), tali rafia atau tali karet. Penelitian Babak Nemat dkk (Nemat et al., 2022) mengkaji kemasan makanan plastik dan bagaimana desain kemasan dapat mempengaruhi perilaku penyortiran konsumen. Studi observasi dan studi eksploratif dapat memberikan gambaran bentuk kemasan, ukuran, daya tahan, dan sifat komunikatif visual yang dapat mempengaruhi konsumen memandang nilai kemasan produk. Dengan demikian diperlukan upaya pengenalan kemasan tradisional kepada para remaja dengan sentuhan pengetahuan dan pemahaman budaya folklor dalam kemasan makanan tradisional. Penelitian ini sebagai penelitian pengembangan kapasitas dari perspektif folklor, desain kebudayaan, dan antropologi budaya. Selain itu juga mengangkat edukasi dan nilai-nilai adiluhung yang dapat meningkatkan minat anak-anak dan para remaja untuk mengetahui dan membaca folklor Sunda/nusantara yang terdapat pada kemasan produk makanan tradisional. Penelitian Lin Liu dkk (Liu & Chen, 2022) tentang konsep interaktif dalam desain kemasan makanan. Metode ini merupakan penerapan konsep interaktif dalam desain kemasan makanan tradisional. Penerapan ini tidak hanya inovasi desain kemasan makanan modern, tetapi juga membawa persepsi konsumen tentang gambar visual yang unik dan menarik. Tampilan desain dan gambar berwarna membuat orang akan tertarik dengan gambar yang dilihat, selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman betapa pentingnya menjaga budaya bangsa. Penelitian Mingdong Song dkk (Song et al., 2022) tentang metode desain kemasan makanan interaktif berdasarkan emosional konsumen. Pengalaman

emosional pengguna berdampak pada promosi dan merek makanan.

Majalaya berada di Kabupaten Bandung Jawa Barat sebagai daerah yang cukup dikenal dengan berbagai kuliner memiliki potensi wisata kuliner yang cukup besar. Kuliner yang cukup dikenal dan familiar tidak hanya masyarakat Bandung, bahkan menjadi ikon yang dimiliki seperti, cilok, batagor, oncom/tempe goreng, mochi, dan sebagainya (Ekadjati, dkk. 2001). Selain memiliki kekhasan dari bahan dasarnya keunikan cita rasanya juga cukup khas. Padahal kuliner tersebut cukup menjadi kekhasan daerah tersebut, tetapi kemasan yang digunakan pada merk makanan jajanan tersebut masih jauh dari kemasan yang menarik. Kemasan dengan bungkus yang sederhana dengan plastik tanpa memenuhi syarat suatu kemasan yang baik membuat kesan pertama jajanan kuliner tradisional tersebut kurang optimal. Penelitian tentang persepsi konsumen tentang kemasan makanan dilakukan oleh Linda Brennan dkk (Brennan et al., 2021). Kemasan yang baik dapat melindungi makanan, memperpanjang umur simpan, dan mengurangi dampak lingkungan dengan mengurangi limbah makanan. Penelitian persepsi konsumen pada desain kemasan makanan ini juga dilakukan oleh Muhammad Faisha dkk (Faisha et al., 2021). Detil dan karakteristik produk pada kemasan dapat mempengaruhi dan meningkatkan persepsi konsumen.

Selain itu, karakteristik yang khusus dimiliki sebagai identitas Majalaya pun masih belum dimiliki dan tidak memberikan *branding* daerah. Begitu pula dengan penerapan teknologi, sistem bawa, dan daya pakai ulang kemasan yang belum efektif. Permasalahan-permasalahan tersebut memiliki peluang pemecahan masalah dalam bidang desain produk dan mampu meningkatkan revitalisasi ekonomi perajin. Sehingga perlu diciptakan kemasan dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki, seperti Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), dan Sumber Daya Budaya (SDB), Majalaya agar menghadirkan suatu solusi desain yang mengangkat daerah. Kelebihan lainnya lagi adalah pemberian identitas atau *branding* daerah Majalaya melalui kemasan kuliner jajanan yang mempunyai ikon, berdaya pakai ulang, tradisional-kontemporer, serta memiliki sistem baru dalam tata cara membawa. Masyarakat Sunda memiliki kebiasaan khas dalam hal makanan, yang membedakannya dari suku bangsa lain. Hal ini terlihat dari berbagai jenis makanan dan rasa makanan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat Sunda di daerah, serta pengembangan keanekaragaman budaya yang berkenaan dengan penanaman dan pemanfaatan bahan makanan. Jenis makanan tertentu menjadi ciri khas daerah di wilayah Sunda misalnya borondong. Borondong merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang terkenal di Jawa Barat, khususnya di Tatar Sunda. Borondong merupakan makanan ringan manis, yang biasanya dijual sebagai oleh-oleh khas Bandung. Penelitian dampak desain kemasan pada konsumen dilakukan oleh Christelle Bou-

Mitri dkk (Bou-Mitri et al., 2021). Kajian ini menilai dampak desain kemasan terhadap persepsi konsumen tentang kualitas makanan, keamanan, kesehatan dan preferensi untuk membeli.

Makanan masyarakat Sunda (Herayati et al., 1986) dibagi menjadi lima jenis kelompok, yaitu makanan utama, makanan ringan, makanan pelengkap, makanan penutup, dan makanan jajanan. Borondong termasuk dalam kelompok makanan ringan, yang dibuat dari bahan utama gabah beras ketan, yang merupakan bahan makanan yang sangat dekat dengan kebudayaan dan lingkungan alam serta kehidupan masyarakat Sunda. Dalam pembuatannya, borondong menggunakan bahan-bahan alami yang menciptakan produk kuliner yang unik dan khas.

Borondong diartikan sebagai makanan ringan yang rasanya manis (Wagiati, 2017). Perintis kegiatan industri borondong dimulai sekitar tahun 1940 dan dilanjutkan oleh pengrajin makanan khas Sunda hingga sekarang, seperti Ma Enit, Ma Ecoh, dan Ma Iyoh. Pembuatan makanan jajanan ini, pada awalnya bertujuan untuk mengisi waktu luang saja, di samping sebagai makanan cemilan sehari-hari tidak untuk diperjualbelikan. Lalu pada tahun 1960 oleh pewaris yaitu Ma Erah, industri borondong ini dikomersialkan artinya diperjualbelikan dan dipasarkan ke daerah-daerah yang dekat dengan tempat industri borondong. Usaha industri borondong yang ada di Desa Laksana, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung pada awalnya adalah usaha pengisi waktu luang sehabis para petani mengerjakan usaha tani tanaman pangan (sawah). Borondong merupakan produk asli Desa Laksana, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung. Borondong dibuat oleh pengrajin-pengrajin di rumah tangga (industri rumahan). Borondong ini lebih terkenal di Kecamatan Majalaya karena banyak dijajakan di jalan-jalan sekitar Majalaya, sehingga masyarakat yang melintas menganggap itu khas Majalaya (Jantisiana & Ermanto, 2019).

Boronco (Borondong Coklat) diciptakan untuk modifikasi pangan khas daerah pada tahun 2022 saat pandemi. Ide teretusnya modifikasi pangan khas daerah ini dari Dadang Djumara dengan bekal pengalamannya di bidang *food and beverage*. Ide Boronco (Borondong Coklat) ini lalu direalisasikan bersama anaknya Gymnastiar yang saat ini menjadi Mahasiswa Institut Seni Budaya Indonesia Bandung (ISBI Bandung) Program Studi Antropologi Budaya. Pembahasan tentang seni kemas produk untuk memperkenalkan seni budaya folklor terhadap masyarakat menjadi salah satu materi perkuliahan Folklor Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah menggali nilai lokal khas daerah sebagai upaya untuk menghadapi budaya global melalui kemasan makanan. Pemanfaatan identitas folklor nusantara pada kemasan Produk Boronco dapat meningkatkan pengembangan industri kreatif di Indonesia. Penelitian tentang desain kemasan makanan berdasar ekologi hijau dilakukan oleh Xhiming Yuan (Song et al., 2022). Desain ekologi sangat

penting digunakan dalam kemasan produk makanan. Hal ini mengurangi biaya pengemasan di luar nilai produk itu sendiri, sebab hal ini dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan dan pemborosan sumber daya yang serius.

Penggunaan bio label pada kemasan makanan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hedda Martina Sola dkk (Šola et al., 2022). Konsep keberlanjutan pada kemasan makanan juga menjadi pertimbangan utama dalam desain kemasan (Santi et al., 2022). Pengembangan kemasan yang menarik minat pasar dan memiliki nilai jual yang tinggi memberikan kontribusi pada industri Boronco lokal di Majalaya Bandung. Kemasan produk boronco berbasis folklor Sunda/nusantara dapat menunjukkan detail dan karakteristik produk serta dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Produk yang dikemas dengan baik, ketika dilihat atau dirasakan, meningkatkan persepsi dan sikap produk boronco. Produk Boronco dalam perkembangannya membutuhkan inovasi dan diferensiasi tidak hanya pada produk tetapi juga kemasan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menciptakan kemasan yang menarik, unik, dan memiliki identitas lokal.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

2.1 Cakupan permasalahan.

Penelitian ini dibutuhkan suatu pemecahan masalah desain bidang desain produk seni kemas. Kemasan tersebut tentunya harus meningkatkan nilai tambah dari sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM), sumber daya budaya (SDB) di Majalaya pada khususnya. Sumber daya alam tersebut dengan potensi sektor pertanian hampir di seluruh wilayah pengembangan, sehingga kebijakan pengembangan sistem kota-kota dan wilayah diarahkan pada pengembangan kawasan pertanian, termasuk wilayah Majalaya.(5) Sementara sumber daya manusianya dapat melalui tenaga perajin yang keterampilannya dapat dieksplorasi secara bertahap untuk memperkaya jenis kreativitas yang memanfaatkan folklor Nusantara. Ketiga potensi-potensi tersebut dapat digabungkan untuk memenuhi kebutuhan terhadap realisasi pemecahan masalah desain kemasan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Meski pemecahan masalah tersebut melalui garapan bidang desain produk kemasan, perancang juga memberikan batasan tertentu. Batasan tersebut meliputi kemasan tradisional yang mengambil inspirasi dari folklor Sunda/nusantara, khusus untuk kemasan kue-kue kering seperti boronco, tempe/oncom goreng, mochi, rempang pala, dan menerapkan teknologi vaccum pada makanan dan kemasan agar terhindar dari polutan, menjadikan kemasan ikon yang mampu menjadi *branding* folklor Sunda/nusantara, serta mempertahankan kekayaan budaya lokal di bidang kuliner jajanan daerah. Penciptaan desain kemasan yang memiliki ikon dan berupaya memberikan *branding* daerah bagi Majalaya

tentunya akan memberikan banyak hal positif bagi banyak pihak. Tak hanya perajin yang akan meningkat revitalisasi ekonominya, namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan (Prakasa, 2020). Apalagi peluang ini didukung pula dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Majalaya baik hanya sekedar transit atau sengaja berwisata. Tak hanya itu, adanya pelestarian kemasan tradisional juga berarti ikut serta dalam mempertahankan budaya tradisional. Sehingga, selain menambah nilai ekonomis daerah juga dapat melestarikan keberadaan budaya kuliner melalui aspek kemasannya yang tradisional dan khas.

2.2 Batasan-batasan penelitian.

Batasan penelitian ini pada pembuatan kemasan produk Boronco dengan inspirasi folklore Sunda atau Nusantara. Kemasan yang menarik akan membuat Boronco lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Kemasan sangat penting dalam menjaga kualitas dan keamanan produk Boronco serta memberikan nilai tambah dalam memasarkan produk tersebut. Penelitian tentang kemasan pernah dilakukan oleh Nina Veflen dkk (Veflen et al., 2023) tentang interaksi warna dan bentuk kemasan keju yang mempengaruhi ekspektasi rasa dan kesukaan pelanggan. Terjadinya kelangkaan pengenalan folklore Sunda di kalangan masyarakat khususnya anak dan remaja. Disisi lain, maraknya Borondong sebagai salah satu makanan ringan khas masyarakat suburban. Borondong sebagai makanan ringan, yang dibuat dari bahan utama gabah beras ketan. Bahan makanan ini sangat dekat dengan kebudayaan dan lingkungan alam serta kehidupan masyarakat Sunda. Borondong dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami dan dikenal sebagai produk kuliner yang murah, unik dan khas.

2.3 Rencana hasil yang didapatkan.

Hasil penelitian ini berupa Ilustrasi Kemasan yang terinspirasi dari cerita Folklore Nusantara dan Sunda. Unsur folklore yang dapat dijadikan inspirasi elemen visual kemasan yaitu rumah adat (*rumah joglo, rumah gadang, rumah krong bade, rumah bolon, rumah selaso, rumah nuwo sesat, rumah baduy, rumah kebaya, rumah sunda, dan sebagainya*); senjata tradisional (*keris, rencong, hujor, pedang jenawi, badik tumbuk lada, tombak mata panah, kerambit, siwar, parang, mandau, sumpit, dohong, golok ciomas, kujang, celurit, sundu, badik, wamilo, peda, lembing, dan lainnya*); baju adat (*ulee balang, ulos, aesan gede, taluak balango, kebaya laboh, baju kurung, paksian, baju betabur, Tulang Bawang, Kebaya Encim, dan lain-lain*); naskah kuno (*Naskah Kakawin Nagarakretagama, Naskah Kuno Sutasoma, Naskah Sulanjana, Wawacan Suryanigrat, Jaka Bayawak, Naskah Empu Gandring, Lutung Kasarung, Ogin, Sawyer Mbah Buhun, Bubuka, Tembang Wawacan Gelatik, dan sebagainya*); cerita rakyat (*Malin*

Kundang, Batu Belah, Hang Tuah, putri ular, Danau toba, kota Dumai, tari Guel, dan sebagai). Sangat kaya Indonesia dengan keberagaman folklor nusantara.

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengkaji: Pertama, mengidentifikasi folklor nusantara atau folklor Sunda yang berpotensi untuk diintegrasikan dalam kemasan produk Boronco. Kedua, mendapatkan informasi nilai kearifan lokal yang terkandung dalam seni budaya folklor tersebut. Ketiga, cara mengkomunikasikan nilai seni budaya folklor melalui kemasan produk. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak penggunaan seni budaya folklor nusantara atau Sunda dalam kemasan Boronco. Teknik survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari *response* yang mewakili konsumen potensial dari berbagai usia dan latar belakang di kabupaten dan kota Bandung, Jawa Barat. Sampel penelitian akan dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli produk Boronco.

Metode kerja dan teknik pengumpulan data dengan cara kombinasi antara *mantifact, sosiofact, dan artefact*. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun sedemikian rupa yang memberi keniscayaan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dirancang agar supaya berguna penggabungan sejumlah informasi yang tersusun dalam suatu wujud yang padu serta mudah dipahami pembaca. Penarikan kesimpulan didasarkan pada usaha menguji kebenaran makna-makna yang muncul dari data, kekokohnya, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya (Setyobudi, 2020). Penelitian ini akan membandingkan dua kemasan Boronco yang berbeda yaitu kemasan Boronco dengan identitas folklor nusantara/Sunda dan kemasan Boronco tanpa identitas folklor nusantara/Sunda. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji perbedaan preferensi konsumen terhadap kedua jenis kemasan produk Boronco. Berikut contoh makanan Boronco dan kemasan produk yang ada pada gambar 1 :



Gambar 1. Makanan ringan Boronco (Borondong Coklat)

Ide Borondong menjadi Boronco (Borondong Coklat) ini berasal dari gagasan mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung yang bernama Gymnastiar. Tahun 2022 Gymnastiar sebagai mahasiswa ISBI Bandung mengikuti

program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) pada Cycle 1 yang diinisiasi oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Gymnastiar sebagai alumni MBKM dari Sekolah Ekspor melakukan riset pasar bahwa peluang pangan khas dari daerah Majalaya sangat besar di pasar baik domestik maupun ekspor. Berikut kemasan produk boronco pada gambar 2 :



Gambar 2. Produk boronco (Borondong Coklat)

Produk Boronco (Borondong Coklat) sesuai dengan program *One Village One Product* (OVOP) tahun 2007 berdasarkan Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 78/M-IND/9/2007 (Indonesiabaik.id, 2019).

4. PEMBAHASAN

Indonesia memiliki kekayaan seni budaya termasuk cerita rakyat, folklor dan seni pertunjukan dari berbagai daerah. Folklor merupakan bagian dari identitas budaya masyarakat Indonesia. Menurut Jan Harold Brunvard (Danandjaya, 1986), bentuk folklor dikelompokkan menjadi: 1) Folklor Lisan (*verbal folklore*) adalah folklor yang bentuknya memang murni lisan; 2) Folklor Sebagian Lisan (*partly verbal folklore*); dan 3) Folklor Bukan Lisan (*non verbal folklore*) adalah folklor yang bentuknya bukan lisan, walaupun cara pembuatannya diajarkan secara lisan. Dalam kajian folklor terdapat tiga kategori penelitian folklor dunia di antaranya: 1) Folklor humanistik (berlatar belakang ilmu kesusastraan); 2) Folklor antropologis (berlatar belakang antropologi; dan 3) Folklor modern/multidisipliner (berlatar belakang ilmu interdisipliner).

Folklor humanistik merupakan folklor yang berlatar belakang ilmu bahasa dan kesusastraan. Para ahli folklor humanis terdiri dari sarjana ilmu bahasa dan sastra yang mendalami folklor, namun tetap berpijak pada keilmuannya. Folklor jenis ini lebih mendekati lor (tradisi) dan jarang menyentuh ranah folk. Sedangkan folklor antropologis yang berlatar belakang ilmu antropologi yang terdiri dari sarjana antropologi yang mengkhususkan diri pada folklor. Mereka biasanya memberi batasan kajian dan lebih mementingkan aspek folk daripada lor. Adapun folklor modern merupakan gabungan dari keduanya yang berlatar belakang multi disiplin ilmu. Kajian ini menempatkan objek diantara folklor humanistik dan antropologis. Meskipun demikian, di berbagai negara istilah folklor digunakan pada makna yang berbeda. Meski folklor populer di negara-negara Eropa, namun perbedaan sudut pandang jenis penelitian ini membuat mereka menempatkan istilah folklor dalam penyebutan tradisi lisan saja (Danandjaya, 2007: 7).

Kemasan produk Boronco dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai media penyebarluasan folklor nusantara, baik dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Hal ini menarik untuk dikaji dari berbagai lintas bidang ilmu yaitu ilmu seni pertunjukan, kajian budaya, kajian sastra, desain komunikasi visual, serta kajian media dan kebudayaan. Urgensi penelitian ini sebagai strategi pengembangan keilmuan dan ketahanan budaya lokal melalui: a) Inventarisasi, dengan melakukan penelitian; b) Konservasi, sebagai pemeliharaan agar tidak terjadi kepunahan; c) Rekonstruksi, menata kembali yang sudah mengalami kepunahan; d) Revitalisasi, untuk menggiatkan dan memfungsikan kembali; e) Inovasi, sebagai seni tradisi yang dinamis mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan mengkaji potensi seni budaya folklor nusantara dalam kemasan produk Boronco dan dampaknya pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sebagai pengembangan materi perkuliahan Folklor Indonesia. Pembelajaran berbasis proyek menjadi pilihan kurikulum program pendidikan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Kemasan Boronco dengan folklor Sunda/nusantara menjadikan produk kuliner boronco menjadi lebih menarik. Dengan memperkenalkan folklor ini akan memberikan dampak yang cukup efektif. Oleh karena itu, folklor memiliki beberapa ciri-ciri yang dapat dimanfaatkan sebagai seni kemasan produk boronco, yaitu di antaranya: a) Penyebaran dan pewarisannya biasanya dilakukan secara lisan, yaitu melalui tutur kata dari mulut ke mulut dari satu generasi ke generasi selanjutnya; b) Bersifat tradisional, yaitu disebarkan dalam bentuk relatif tetap atau dalam bentuk standar; c) Berkembang dalam versi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan penyebarannya secara lisan sehingga folklor mudah mengalami perubahan. Akan tetapi, bentuk dasarnya tetap bertahan; d) Bersifat anonim, artinya pembuatnya sudah tidak diketahui lagi orangnya; e) Biasanya mempunyai bentuk berpola. Kata-kata pembukanya misalnya. Menurut sahibil hikayat (menurut yang empunya cerita) atau dalam bahasa Jawa misalnya dimulai dengan kalimat *anuju sawijing dina* (pada suatu hari); f) Mempunyai manfaat dalam kehidupan kolektif. Cerita rakyat misalnya berguna sebagai alat pendidikan, pelipur lara, protes sosial, dan cerminan keinginan terpendam; g) Bersifat pralogis, yaitu mempunyai logika sendiri yang tidak sesuai dengan logika umum. Ciri ini terutama berlaku bagi folklor lisan dan sebagian lisan; h) Menjadi milik bersama (*collective*) dari masyarakat tertentu; i) Pada umumnya bersifat lugu atau polos sehingga seringkali kelihatannya kasar atau terlalu sopan. Hal itu disebabkan banyak folklor merupakan proyeksi (cerminan) emosi manusia yang jujur. Folklor digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, karena melalui folklor dapat menaikkan penjualan. Melalui gambar-gambar yang menarik dari Folklor bermanfaat sebagai: a) Sebagai sistem proyeksi, yakni sebagai alat pencerminan angan-angan suatu kolektif;

b) Sebagai alat pengesahan pranata-pranata dan lembaga-lembaga kebudayaan; c) Sebagai alat pendidik anak; dan d) Sebagai alat pemaksa dan pengawas agar norma-norma masyarakat akan selalu dipatuhi anggota kolektifnya.

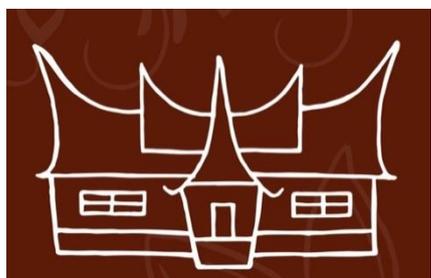
Kemasan produk sebagai elemen struktural bertujuan untuk mengawetkan produk dan alat pemasaran yang kuat mempengaruhi persepsi produk, keputusan pembelian dan pilihan produk oleh konsumen (López-Mas et al., 2022). Kemasan yang dirancang dengan desain komunikasi produk memiliki efek transmisi visual dan efek perspektif yang baik (Zhang & Li, 2023). Asosiasi konsumen ditentukan oleh fitur desain visual seperti warna, bentuk/kelengkungan sederhana, orientasi, dan posisi elemen desain pada kemasan produk (Spence & Van Doorn, 2022). Berikut elemen desain folklore Sunda dan folklore nusantara seperti Dewi Padi Nyi Pohaci dan ikonik kota Bandung, rumah adat, dan ilustrasi naskah kuno dapat dilihat pada gambar 3 - 6:



Gambar 3. Ilustrasi Folklore Dewi Padi Nyi Pohaci
Desain oleh Sahrul B



Gambar 4. Identitas Kota Bandung
Desain oleh Aulia C. I dan Raditya P. D



Gambar 5. Elemen visual folklore nusantara
rumah adat
Desain oleh Ardine S



Gambar 6. Ilustrasi naskah kuno
Desain oleh Febri F

Elemen visual yang berbeda seperti pola, foto dan ilustrasi mempengaruhi pilihan produk, preferensi dan asosiasi (Kovačević et al., 2022). Desain kemasan mempengaruhi harapan konsumen tentang atribut produk.

5. KESIMPULAN

Pengembangan desain kemasan produk Boronco dengan muatan nilai budaya lokal nusantara dan Sunda seperti folklor Nyi Pohaci, Ikon Jembatan Pasopati Kota Bandung, rumah adat dan naskah kuno. Dari hasil penelitian, Produk Boronco dengan visual folklor nusantara dan Sunda lebih disukai masyarakat.

6. SARAN

Boronco (Borondong Coklat) merupakan pangan khas daerah Majalaya. Borondong dengan berbagai istilah lokal atau makanan berbahan dasar jagung atau padi banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah alih wahana berbagai folklor nusantara pada berbagai produk kemasan pangan berbasis kearifan lokal. Hal ini dilakukan agar makanan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen khususnya melestarikan pangan khas lokal dan budaya lokal di Indonesia.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*, 95, 104366. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104366>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Brennan, L., Langley, S., Verghese, K., Lockrey, S., Ryder, M., Francis, C., Phan-Le, N. T., & Hill, A. (2021). The role of packaging in fighting food waste: A systematised review of consumer perceptions of packaging. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125276>

- Chen, X., & Tang, W. (2022). Study on the Influence of Font Type on the Aesthetics Evaluation of Food Packaging. *2022 15th International Conference on Human System Interaction (HSI)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/HSI55341.2022.9869496>
- Danandjaya, J. (1986). *Folklor Indonesia*. Pustaka Grafiti Pers.
- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2021). Using Technology in Smart and Intelligent Food Packages as a Communicational Tool with Consumers. *2021 World Conference on Computing and Communication Technologies (WCCCT)*, 108–114. <https://doi.org/10.1109/WCCCT52091.2021.00027>
- Faisha, M., Mohamad, E., Rahman, A. A. A., Desviane, S., Ramawan, A., Jamli, M. R., & Adiyanto, O. (. (2021). Safety and quality improvement of street food packaging design using quality function deployment. *International Journal of Integrated Engineering*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.30880/ijie.2021.13.01.003>
- Herayati, D. Y., Masnia, D. N., & Haryanti, D. T. (1986). *Makanan: Wujud Variasi dan Fungsi Serta Cara Penyajiannya Pada Orang Sunda Daerah Jawa Barat*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Huerta, O., Melo, C., Rubio, M., & Tiska, A. (2022). Method for Strategic Design in the Food Packaging System: Packaged Product Life Cycle Tool. *E3S Web of Conferences*, 349, 01007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234901007>
- Indonesiabaik.id. (2019). *One Village One Product Agar Produk IKM Mendunia*.
- Jantisian, N. M., & Ermanto, E. (2019). Industri Borondong di Desa Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung (Tahun 2000-2004). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 65–85.
- Kovačević, D., Kupres, D., Šepat, F., & Brozović, M. (2022). Exploring odor associations based on packaging visual elements. *Proceedings - The Eleventh International Symposium GRID 2022*, 519–526. <https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p57>
- Liu, L., & Chen, M. (2022). The application of interactive concept in food packaging. In W. Wei (Ed.), *International Conference on Intelligent and Human-Computer Interaction Technology (IHCIT 2022)* (p. 2). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.2655191>
- López-Mas, L., Claret, A., Bermúdez, A., Llauger, M., & Guerrero, L. (2022). Co-Creation with Consumers for Packaging Design Validated through Implicit and Explicit Methods: Exploratory Effect of Visual and Textual Attributes. *Foods*, 11(9), 1183. <https://doi.org/10.3390/foods11091183>
- Nemat, B., Razzaghi, M., Bolton, K., & Roust, K. (2022). Design affordance of plastic food packaging for consumer sorting behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 177, 105949. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105949>
- Santi, R., Garrone, P., Iannantuoni, M., & Del Curto, B. (2022). Sustainable Food Packaging: An Integrative Framework. *Sustainability*, 14(13), 8045. <https://doi.org/10.3390/su14138045>
- Setyobudi, I. (2020). *Metode Penelitian Budaya*. Sunan Ambu Press.
- Šola, H. M., Gajdoš Kljusurić, J., & Rončević, I. (2022). The impact of bio-label on the decision-making behavior. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.1002521>
- Song, M., Xu, J., & Chen, Y. (2022). Food Interactive Packaging Design Method Based on User Emotional Experience. *Scientific Programming*, 2022, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2022/7395678>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Veflen, N., Velasco, C., & Kraggerud, H. (2023). Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers' perceptions of cheeses. *Food Quality and Preference*, 104, 104742. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104742>
- Wagiati, W. (2017). Nama Makanan Tradisional Sunda di Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung: Kajian Geolinguistik. *Metahumaniora*, 7(2), 1–16.
- Zhang, Y., & Li, S. (2023). Application of Case-Based Reasoning in Product Packaging Design System. *Computer-Aided Design and Applications*, 33–43. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S8.33-43>

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan kepada ISBI Bandung yang telah mendanai Hibah Penelitian DIPA Tahun 2023. LPPM ISBI Bandung dan Mitra Penelitian yang memfasilitasi sehingga penelitian ini dapat terwujud dan berjalan lancar.