



## Authenticity and Commodification in the Visual Representation of Toraja, Bali, and Manado MSME Packaging on E-Commerce Platforms

<sup>1</sup>Nurul Fadhillah S 1\*, <sup>2</sup>Andry Priyadharmadi Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Arts and Design, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: nurul.fadhillah@unm.ac.id<sup>1</sup>, andry.purnama@unm.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding author: nurul.fadhillah@unm.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia telah mendorong jutaan UMKM berbasis budaya lokal untuk mengomunikasikan identitasnya melalui kemasan produk digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana identitas budaya lokal direpresentasikan secara visual dalam kemasan produk UMKM yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*, serta memetakan posisi representasi tersebut dalam spektrum autentisitas hingga komodifikasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif kritis dengan semiotika sosial visual Kress dan van Leeuwen sebagai kerangka analisis utama, diperkuat oleh teori representasi Hall dan konsep komodifikasi budaya. Objek penelitian mencakup tiga produk UMKM yang beredar di Shopee, yaitu ikat kepala *Beke'* dari Toraja (TORAJAKU), minyak herbal dari Bali (Taru Bali Nature), dan sambal roa dari Manado (Ratu Rica). Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual *listing* produk di platform Shopee dan dianalisis secara berlapis, mencakup pembacaan elemen visual, semiotis, hingga penempatan produk pada spektrum analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga produk menempati posisi berbeda dalam spektrum tersebut: *Beke'* TORAJAKU berada pada posisi autentik adaptif karena identitas kulturalnya melekat langsung pada materialitas tenunnya; Taru Bali Nature berada di zona hibrid yang menggunakan ikonografi Bali yang sah namun telah tereduksi menjadi bahasa pemasaran *wellness* global; sementara Ratu Rica menyimpan identitas kultural Manado hanya dalam lapisan verbal tanpa penanda visual yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan autentisitas berkorelasi dengan sifat produk sebagai artefak budaya, kematangan ekosistem desainer lokal, serta kesadaran produsen bahwa narasi kultural merupakan nilai kompetitif yang tidak dapat sekadar ditempelkan pada permukaan kemasan.

**Kata Kunci:** Semiotika Visual, Kemasan UMKM, Identitas Lokal, Komodifikasi Budaya, E-Commerce

### ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has prompted millions of local culture-based small and medium enterprises (SMEs) to communicate their identities through digital product packaging. This study aims to analyze how local cultural identity is visually represented in SME product packaging marketed through e-commerce platforms, and to map those representations along a spectrum ranging from authenticity to commodification. A critical qualitative approach was employed, using Kress and van Leeuwen's visual social semiotics as the primary analytical framework, reinforced by Hall's theory of representation and the concept of cultural commodification. Three SME products sold on Shopee were selected as research objects: the Beke' headband from Toraja (TORAJAKU), herbal oil from Bali (Taru Bali Nature), and sambal roa from Manado (Ratu Rica). Data were collected through visual documentation of product listings on the Shopee platform and analyzed in layers, covering visual element observation, semiotic readings, and placement on the analytical spectrum. The findings reveal that the three products occupy distinct positions on the spectrum: Beke' TORAJAKU holds an authentically adaptive position, as its cultural identity is inherent in the materiality of its woven fabric; Taru Bali Nature occupies a hybrid zone, using legitimate Balinese iconography that has been reduced to global wellness marketing language; while Ratu Rica stores Manadonese cultural identity solely in verbal layers without strong visual markers. These findings suggest that proximity to authenticity correlates with the nature of the product as a cultural artifact, the maturity of the local design ecosystem, and producers' awareness that cultural narratives are competitive assets that cannot simply be applied to packaging surfaces.*

**Keywords:** Visual Semiotics, SME Packaging, Local Identity, Cultural Commodification, E-Commerce

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah membuka ruang pasar yang sebelumnya tidak terbayangkan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Kementerian UMKM mencatat bahwa hingga November 2025, lebih dari 25 juta UMKM Indonesia telah *onboarding* ke platform digital, dengan Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai kanal distribusi utama (Humas Kementerian UMKM, 2025). Transformasi ini tidak hanya mengubah pola distribusi, tetapi juga memaksa UMKM untuk memikirkan ulang strategi komunikasi visual mereka, termasuk yang berbasis produk budaya lokal. Di tengah kerumunan ribuan produk yang tampil dalam satu layar, desain kemasan bukan lagi sekadar pembungkus fisik, melainkan menjadi medium representasi identitas yang bekerja dalam hitungan detik untuk menarik perhatian konsumen.

Kemasan produk dalam konteks komunikasi visual merupakan sistem tanda yang terstruktur. Ia tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi secara simultan mengonstruksi sekaligus menciptakan makna kultural (Klimchuk & Krasovec, 2013). Sebagai penanda pertama dan sering kali satu-satunya yang dilihat konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian, kemasan dari sebuah produk menjadi penting untuk diperhatikan. Atmami et al. (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa setiap desain visual kemasan UMKM mengandung wajah khas yang dikomunikasikan kepada konsumen dan di dalamnya melekat identitas visual yang turut menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Fungsi strategi kemasan menjadi semakin kompleks ketika produk yang dipasarkan datang dari produk berbasis budaya lokal—seperti anyaman, kuliner khas, hingga minuman herbal tradisional—yang keunggulan kompetitifnya justru bertumpu pada keotentikan nilai kultural di dalamnya.

Bagian inilah yang membuat paradoks desain kemasan UMKM berbasis budaya lokal menemukan titik tegangnya. Di satu sisi, identitas lokal merupakan modal kultural (*cultural capital*) guna memberi nilai tambah dan diferensiasi produk. Di sisi lain, proses adaptasi visual untuk keperluan pemasaran digital kerap mendorong penyederhanaan, stereotipasi, bahkan pemiskinan makna kultural demi memenuhi selera estetika pasar yang lebih luas. Irianto (2016) telah menunjukkan bahwa dalam era ekonomi global, kesenian dan produk tradisional yang semula berfungsi sebagai ekspresi kultural masyarakat pendukungnya kini berubah menjadi komoditas yang diproduksi secara massal demi keuntungan finansial—sebuah proses yang kemudian dia sebut sebagai komodifikasi budaya. Proses ini tidak berlangsung secara sepihak karena ia melibatkan negosiasi berkepanjangan antara nilai intrinsik budaya dan nilai tukar pasar.

Persoalan komodifikasi dalam representasi visual identitas lokal sebenarnya bukan fenomena baru, namun intensitasnya meningkat tajam di era *e-commerce*. Erlyana (2022) dalam kajiannya terhadap kemasan minuman herbal Herbavera menemukan bahwa meskipun produsen berupaya memasukkan nilai budaya ke dalam desain kemasan melalui modifikasi motif *kawung*, proses abstraksi yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan standar estetika modern telah menggeser makna asali ornamen tersebut. Temuan ini mengarahkan bahwa batas antara representasi budaya yang autentik dan komodifikasi dangkal sangatlah tipis, dan bergantung besar pada kesadaran produsen maupun desainer yang terlibat. Lebih jauh lagi, Lestari et al. (2022) melihat ilustrasi bertemakan keindonesiaan pada kemasan produk minuman yang beredar ternyata terbukti meningkatkan respons emosional positif konsumen terkait keputusan pembelian produk. Hanya saja dari sini muncul pertanyaan baru; apakah respons tersebut dipicu oleh keotentikan representasi kultural produk ataukah dari glorifikasi yang sengaja dikonstruksi?

Tidak semua kajian sepakat bahwa adaptasi kultural dalam kemasan produk komersial berakhir pada sebuah degradasi makna. Ada perspektif yang melihat dari sudut pandang berbeda. Misalnya saja, ketika produsen adalah bagian dari komunitas pemilik budaya itu sendiri, proses komersialisasi justru bisa menjadi salah satu mekanisme keberlangsungan budaya yang efektif di tengah zaman yang kian tidak menentu. Jika ditilik dari beberapa kasus, pasar tidak serta-merta mengikis kedalaman nilai lokal, melainkan justru menjadi ruang baru di mana ingatan kolektif suatu komunitas terhadap tradisinya dirawat dan diperpanjang hidupnya. Adaptasi bukan nama lain dari pengingkaran terhadap tradisi, ia justru juga menjadi cara agar nilai-nilai budaya tetap hadir dan relevan bagi generasi yang tumbuh jauh berbeda dari leluhurnya. Perspektif ini tidak hanya membenarkan komodifikasi yang dangkal, namun ia membuka kemungkinan bahwa ketegangan antara autentisitas dan tuntutan pasar tidak selalu berakhir sebagai kontradiksi. Ia lebih tepat dibaca sebagai ruang negosiasi yang hasilnya sangat bergantung pada satu hal penting, yaitu; siapa yang memegang kendali atas bagaimana identitas itu direpresentasikan?

Ketegangan antara autentisitas dan tuntutan pasar ini menjadi semakin menarik untuk dikaji ketika diletakkan dalam lanskap Nusantara yang majemuk. Indonesia bukan sebuah ruang budaya yang homogen. Sebab di dalamnya hidup ratusan kelompok etnis dengan ragam simbol, tradisi visual, dan nilai-nilai sakral yang unik. Setiap produk lokal daerah—baik itu minyak herbal Bali, sambal roa yang sarat dari Manado, hingga ikat kepala khas Toraja, memiliki narasi visual sendiri yang tidak bisa disamaratakan. Fenomena ini diperkuat oleh temuan Sutarya & Pujiyanto (2022) pada kemasan jamu tradisional asal Banyuwangi. Mereka memperlihatkan adanya makna visual lewat perspektif Barthes dalam kemasan lokal hadir secara organik dari ekosistem budaya setempat. Ketika produsen mampu menangkap dan menerapkan logika ini, desain kemasan tidak lagi sekadar menjadi pembungkus. Ia menjelma media komunikasi dengan ikatan emosional dan budaya yang kuat dengan konsumennya.

## 2. METODE PENELITIAN

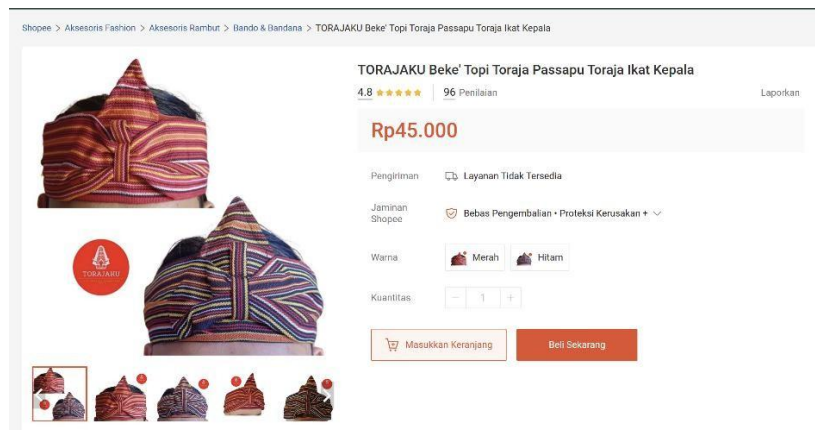
Penelitian ini berpijak pada pendekatan kualitatif yang berorientasi kritis, dengan semiotika sosial visual Kress dan van Leeuwen sebagai pisau analisis utamanya. Alasan pemilihan metode ini sederhana, yang ingin dipahami bukan seberapa sering elemen budaya muncul dalam kemasan, melainkan bagaimana dan untuk kepentingan apa elemen tersebut ditampilkan. Analisis berjalan melalui tiga lapis pembacaan, yaitu apa yang direpresentasikan, bagaimana hubungan visual antara produk dan pembaca dikonstruksi, serta bagaimana elemen-elemen itu ditata dalam ruang visual kemasan. Temuan dari ketiga lapis ini kemudian dipertemukan dengan kerangka kritis kajian budaya, khususnya dalam memetakan sejauh mana representasi yang ditemukan bergerak ke arah autentisitas ataukah sekadar menjadi kemasan dangkal dari identitas yang jauh lebih kaya.

Objek yang diteliti adalah tampilan visual utama dari tiga produk UMKM di platform *e-commerce* seperti Shopee, seperti ikat kepala Beke' dari Toraja, herbal *oil* dari Bali, dan sambal roa dari Manado. Ketiganya dipilih bukan secara acak, melainkan karena masing-masing memiliki keterikatan yang cukup langsung dengan tradisi material atau kuliner kawasannya, sehingga ekspektasi tentang hadirnya identitas kultural dalam tampilannya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual dari platform Shopee, lalu dianalisis secara bertahap yang dimulai dari pencatatan seluruh elemen yang tampak, pembacaan semiotis berlapis, hingga penempatan masing-masing produk pada spektrum autentisitas-komodifikasi yang dikembangkan sebagai instrumen analitik dalam penelitian ini. Untuk memastikan interpretasi tidak semata-mata bersandar pada perspektif peneliti sendiri, setiap pembacaan atas elemen kultural lokal dikroscek dengan literatur etnografi dan dokumentasi seni tradisi dari kawasan yang bersangkutan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Ikat Kepala Beke' TORAJAKU dan Manifestasi Produk sebagai Tanda Budaya

Brand TORAJAKU adalah salah satu UMKM asal Toraja, Sulawesi Selatan yang menjual Beke' atau Passapu atau Ikat Kepala Khas Toraja. TORAJAKU sudah bergabung di *e-commerce* seperti Shopee 9 tahun lalu dengan produk yang dipasarkan berupa aksesoris khas Toraja dengan rata-rata pembelian ribuan. Saat ini TORAJAKU menampilkan 241 produk khas Toraja dengan performa chat 45% hitungan jam di Shopee. Per 23 Mei 2026 akun TORAJAKU sudah mengikuti 469 akun Shopee lainnya dan memiliki pengikut sebanyak 4,6 ribu akun Shopee dengan jumlah rata-rata bintang/*rating* kepuasan adalah 4,8 dari 3,8 ribu penilaian.



Gambar 1. Tangkap Layar Akun Shopee Produk Beke' dari Brand Torajaku

Ada satu perbedaan mendasar yang perlu dinyatakan sejak awal sebelum membahas produk ini, yaitu tidak semua representasi identitas kultural dalam kemasan bekerja dengan cara yang sama. Pada produk kuliner atau herbal, identitas lokal perlu ditempelkan—ia hadir melalui pilihan ornamen, ilustrasi, tipografi, atau skema warna yang dipinjam dari referensi kultural dan diletakkan di atas permukaan kemasan. Menariknya, dalam produk Beke' TORAJAKU, situasinya berbeda secara mendasar. Pada bagian ini, produk itu sendiri menjadi sistem tanda. Representasi budaya bukan sesuatu yang ditambahkan dari luar, namun ia nyatanya telah hadir dalam wujud fisik kain itu sendiri.



Gambar 2. Tangkap Layar Detail Produk Beke' dari TORAJAKU

Apa yang terlihat pada foto produk adalah ikat kepala yang dikenakan langsung di kepala model dan difoto dari berbagai sisi agar *passapu* terlihat sebagaimana benda itu seharusnya difungsikan—dikenakan, bukan dipajang. Pola garis diagonal tenun dalam warna merah bata, biru tua, kuning emas, dan putih mendominasi hampir seluruh bingkai gambar. Tidak ada *backdrop* yang menggunakan *filter* dan tidak ada properti dekoratif yang ditambahkan. Produknya berbicara sendiri. Di pojok kanan atas logo TORAJAKU, lingkaran merah dengan siluet tongkonan hadir sebagai satu-satunya penekanan desain grafis yang nyata dalam keseluruhan foto.

Motif tenun pada *passapu* ini bukan sekadar dekorasi. Putri & Hidayati (2024) dalam kajian mereka tentang pemanfaatan motif tenun Toraja dalam busana *ready-to-wear* menunjukkan bahwa corak tenun Toraja tumbuh dari sistem kepercayaan dan ritual masyarakat Toraja, seperti motif dan kombinasi warnanya memiliki keterkaitan dengan upacara adat, stratifikasi sosial, dan hubungan kekerabatan. Artinya, seseorang yang menenun *passapu* tidak sedang mendesain produk, melainkan sedang mereproduksi sebuah sistem pengetahuan yang telah berlangsung secara turun-temurun. Bagian ini yang membuat pola tenun pada Beke' berbeda dari motif lainnya. Perbedaan mendasar tersebut terletak pada dua hal, yaitu keberlanjutan pengetahuan lokal dan cara estetika itu dihadirkan.

Kehadiran tongkonan pada logo TORAJAKU juga layak dibaca secara lebih serius. Bagi masyarakat Toraja, tongkonan bukan sekadar ikon arsitektur khas. Ia adalah representasi dari keseluruhan tatanan kosmologis dan sosial masyarakat Toraja. Oktoviandy et al. (2025) menunjukkan bahwa tongkonan dalam perspektif hermeneutik berfungsi sebagai representasi mikrokosmos. Sebuah ruang di mana nilai-nilai solidaritas, kekerabatan, dan identitas komunal dikonsolidasikan secara simbolik. Menempatkan siluet tongkonan sebagai ikon merek TORAJAKU dalam hal ini bukan sekadar pilihan estetis. Sebab ia kini berubah menjadi klaim identitas yang memanggil keseluruhan sistem nilai yang direpresentasikan tongkonan.

Gagasan Hall (1997) tentang representasi menjadi relevan dengan cara yang menarik dalam pembacaan ini. Hall membedakan representasi yang dikonstruksi secara intensional dari luar, di mana produsen memilih tanda untuk membangun citra tertentu melalui representasi yang tumbuh dari dalam sistem makna suatu komunitas. Beke' TORAJAKU beroperasi terutama pada mode yang kedua. Identitas Toraja tidak perlu dikonstruksi ulang di atas kemasannya karena ia sudah melekat pada materialitas produknya. Aldana & Sunarmi (2021) dalam kajian nilai estetis dan kearifan lokal tongkonan pun menegaskan, identitas suku Toraja telah tertubuhkan dalam artefak-artefak material yang mereka hasilkan, bukan hanya dalam narasi atau simbol yang mengelilinginya.

Bagian ini yang menempatkan Beke' TORAJAKU pada posisi autentik adaptif dalam lingkup analisis ini. Ia autentik karena materialitas produknya sendiri adalah sistem representasi kultural yang tidak tereduksi. Di sisi lain, ia juga berhasil adaptif melalui logo tongkonan dan nama merek "TORAJAKU" yang menunjukkan kesadaran akan kebutuhan untuk menamai dan mengklaim identitas tersebut dalam konteks pasar digital. Hal tersebut dibaca sebagai sebuah langkah yang diperlukan, meski sekaligus mengandung ironi; justru ketika identitas paling kuat berbicara melalui kain itu sendiri, sebuah logo merek pun dirasa perlu untuk memastikan konsumen tahu bahwa yang mereka lihat adalah Toraja.

Fenomena TORAJAKU menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, materialitas produk dapat berfungsi sebagai jangkar autentisitas yang membedakan UMKM lokal dari produk massal pabrikan. Namun, tantangan terbesarnya adalah bagaimana mempertahankan kedalaman makna tenun tersebut agar tidak sekadar menjadi tren mode sesaat di mata konsumen *e-commerce*. Keberhasilan TORAJAKU dalam mempertahankan skor *rating* 4,8 membuktikan bahwa konsumen tidak hanya membeli secarik kain, melainkan membeli narasi identitas yang terjaga kualitasnya. Secara kritis, penggunaan produk sebagai sistem tanda ini mengharuskan produsen untuk terus mengedukasi pasar mengenai filosofi di balik motif tersebut. Tujuannya agar nilai sakral dari proses menenun tidak tereduksi menjadi sekadar komoditas visual di layar ponsel. Transformasi artefak budaya menjadi komoditas digital ini menuntut keseimbangan antara pelestarian nilai tradisi dengan kecepatan logika pasar yang menuntut efisiensi dan estetika instan (Ikramah & Puspitasari, 2022; Rahman et al., 2025).

### 3.2 Taru Bali Nature Herbal Oil dalam Pemasaran Bali Melalui Ikonografi Terpilih

Brand TARU BALI NATURE adalah salah satu UMKM asal Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali yang menjual minyak herbal khas Bali. TARU BALI NATURE sudah bergabung di *e-commerce* seperti Shopee 8 tahun lalu dengan rata-rata pembelian puluhan. Saat ini TARU BALI NATURE menampilkan 2 produk khas Bali yang mereka produksi dengan performa chat 100% hitungan hari di Shopee. Per 23 Mei 2026 akun TARU BALI NATURE sudah mengikuti 14 akun Shopee lainnya dan memiliki pengikut sebanyak 11 akun Shopee dengan jumlah rata-rata Bintang/rating kepuasan adalah 4,5 dari 21 penilaian.



Gambar 3. Tangkap Layar Akun Shopee Produk Minyak Herbal dari Brand Torajaku

Tidak ada yang secara teknis salah dengan desain kemasan Taru Bali Nature. Botol gelap di atas podium putih terlihat bersih, modern, dan meyakinkan. Siluet gapura Bali seperti candi bentar berukuran kecil juga bertengger di atas nama merek, dan bunga kamboja (jepun) hadir sebagai elemen dekoratif di sekitar botol, berdampingan dengan bahan baku yang ditata sebagai infografis: kelapa, jeruk purut, jahe merah. Pada tataran denotatif, ini adalah kemasan produk herbal dengan identitas asal usul yang jelas. Namun pada tataran konotatif, ia mulai menjadi berbeda. Gapura Bali tidak hanya merepresentasikan Bali—ia pun turut merepresentasikan Bali yang sudah didefinisikan ulang oleh satu abad industri pariwisata dari proyek eksotisasi kolonial Belanda hingga gelombang wisata *wellness* pasca film *Eat, Pray, Love*. Hobart (2011), dalam kritiknya yang tajam terhadap logika *branding* Bali menunjukkan, apa yang sesungguhnya dijual dalam konsumsi Bali bukanlah budaya itu sendiri, melainkan perbedaan yang dikonstruksi. Bali sebagai *paradise* yang lebih merupakan produk imajinasi Barat dan kepentingan pasar ketimbang representasi organik dari kehidupan masyarakatnya. Pertanyaan lebih lanjut bukan; apakah gapura itu asli Bali? Sebab ia jelas merupakan elemen arsitektur sakral Hindu Bali yang sarat makna kosmologis. Pertanyaannya adalah: dalam konteks kemasan produk *wellness* yang beredar di platform *e-commerce*, apakah gapura itu masih bekerja sebagai tanda kultural, atau sudah bergeser menjadi logo?



Gambar 4. Tangkap Layar Detail Produk Herbal Oil dari TARU BALI NATURE

A. P. Dewi (2016) pernah mengajukan argumen yang relevan ketika mengkaji komodifikasi Tari Barong dalam pariwisata Bali. Ia melihat bahwa proses komodifikasi tidak serta-merta menghancurkan bentuk budaya, melainkan mengosongkan isinya dan mempertahankan penampakan eksterior sambil memindahkan konteks makna yang menghidupinya. Mekanisme yang sama tampaknya bekerja pada penggunaan gapura dan kamboja dalam kemasan Taru Bali Nature. Kamboja (*plumeria*) adalah bunga yang dalam praktik keagamaan Hindu Bali memiliki fungsi ritual spesifik. Sebab ia digunakan dalam persembahan, dikaitkan dengan kematian dan spiritualitas, dan hadir di lingkungan pura bukan sekadar sebagai tanaman hias. Namun sejak kamboja menjadi ikon estetis utama industri spa dan *wellness* Bali, ia telah mengalami pergeseran dari tanda ritual ke tanda relaksasi. dari simbol dalam sistem kepercayaan ke elemen dekoratif dalam sistem pemasaran. Dalam kemasan Taru Bali Nature, kamboja tidak ditampilkan dalam konteks ritual—ia ditampilkan bersama botol gelap dan warna krem gading yang khas premium

natural *brand*. Kombinasi ini tidak berbicara tentang sistem pengetahuan herbal Bali; ia berbicara tentang Bali yang dipasarkan, Bali yang audiens globalnya sudah lebih terbiasa menjumpainya di katalog spa mewah dan *flat lay* Instagram daripada di halaman pura.

Bagian ini yang menempatkan Taru Bali Nature pada posisi negosiasi hibrid: ia berada di ruang ketiga dalam pengertian Bhabha (2012) adalah wilayah ambivalen di mana identitas lokal tidak sepenuhnya hilang, tetapi juga tidak hadir dalam kemurniannya. Erlyana (2022) dalam kajian terhadap produk herbal Herbavera menemukan, proses adaptasi ornamen budaya Bali pada kemasan produk *wellness* kerap menghasilkan abstraksi yang menggeser makna asli. Sebab produsen bernegosiasi antara keinginan untuk terlihat autentik dan tuntutan estetika pasar modern. Taru Bali Nature tidak lepas dari dinamika yang sama. Nama merek yang menggunakan kata "Taru" (pohon/tanaman dalam bahasa Bali) dan "Bali Nature" menunjukkan kesadaran akan potensi identitas lokal sebagai *selling point*. Namun ketika identitas itu dieksekusi melalui ikonografi gapura dan kamboja, dua simbol yang telah terlanjur menjadi bahasa global untuk estetika Bali premium. Hasilnya, representasi yang lebih berbicara kepada ekspektasi konsumen *wellness* daripada kepada kedalaman tradisi herbal Bali itu sendiri. Bukan komodifikasi penuh, karena ada upaya *genuine* untuk merujuk pada bagian kultural. Tetapi bukan pula autentisitas yang penuh, karena referensi kultural yang dipilih adalah yang paling mudah dibaca oleh pasar global, dan justru itu masalahnya.

Dinamika yang terjadi pada Taru Bali Nature mencerminkan apa yang bisa disebut sebagai estetika kenyamanan (*aesthetic of convenience*), di mana simbol budaya yang kompleks disederhanakan demi kecepatan pemahaman konsumen global. Penggunaan candi bentar dan bunga kamboja yang bersifat repetitif pada berbagai produk *wellness* Bali menciptakan semacam standarisasi visual yang meski menguntungkan secara komersial, berisiko mengaburkan kekayaan spesifik dari tradisi obat-obatan Bali itu sendiri. Ironisnya, ketika identitas lokal dijinakkan untuk memenuhi ekspektasi pasar tentang keeksotisan Bali, produk tersebut justru kehilangan kekuatan spiritualitasnya yang asli. Muncullah tantangan bagi UMKM seperti Taru Bali Nature dalam melampaui sekat-sekat ikonografi populer dan mulai berani mengeksplorasi elemen visual lebih mendalam serta spesifik guna menghindari kejenuhan pasar terhadap citra Bali yang itu-itu saja (Prayatna et al., 2021; Wardani, 2025).

### 3.3 Ratu Rica Sambal Roa Asap dan Identitas Manado yang Melekat dalam Nama

Brand RATU RICA adalah salah satu UMKM asal Kota Manado, Sulawesi Utara yang menjual Sambal Roa Khas Manado. RATU RICA sudah bergabung di *e-commerce* seperti Shopee 9 tahun lalu dengan produk yang dipasarkan berupa sambal roa berbagai level kepedasan dengan rata-rata pembelian ribuan. Saat ini RATU RICA menampilkan 51 produk khas Manado dengan performa chat 91% hitungan jam di Shopee. Per 23 Mei 2026 akun RATU RICA sudah mengikuti 261 akun Shopee lainnya dan memiliki pengikut sebanyak 1,4 ribu akun Shopee dengan jumlah rata-rata bintang/*rating* kepuasan adalah 4,9 dari 3,3 ribu penilaian.



Gambar 5. Tangkap Layar Akun Shopee Produk Sambal Roa dari Brand Ratu Rica

Gambar utama kemasan Ratu Rica Sambal Roa Asap menampilkan komposisi yang sepenuhnya berbicara dalam bahasa visual generik sambal Indonesia, yaitu toples kaca/plastik berlabel marun gelap diletakkan bersebelahan dengan sajian sambal di atas piring putih yang dihias daun selada dan irisan tomat segar. Di

bagian atas, teks "SAMBAL ROA ASAP" dicetak besar dalam huruf display tebal berwarna kuning emas dengan grafis ledakan di belakangnya, sebuah konvensi visual yang hampir seragam digunakan produk sambal dan makanan pedas dari Sabang sampai Merauke. Palet warna marun, hitam, dan kuning emas memang efektif secara pemasaran, namun bukan milik siapa pun secara kultural. Tidak ada satu pun elemen visual yang mengacu pada tradisi estetika Minahasa, tidak ada motif kain bentenan, tidak ada referensi pada lanskap bahari Manado, tidak ada ornamen atau simbol yang berakar pada kebudayaan Sulawesi Utara.



Gambar 6. Tangkap Layar Detail Produk Sambal Roa Asap dari Ratu Rica

Apa yang menarik justru berada dalam lapisan verbal. Kata "Roa" menyimpan muatan kultural yang jauh lebih dalam dari sekadar nama bahan. Sebab ikan roa adalah tangkapan laut yang khas perairan Minahasa dan teknik pengasapannya (*fufu*) adalah praktik kuliner yang diwariskan lintas generasi. Demikian pula kata "Rica" dalam nama merek "Ratu Rica", yang dalam kosakata Manado berarti cabai atau bumbu pedas, bukan bahasa Indonesia umum. Artinya, identitas Manado ada dalam kemasan ini, hanya saja ia dikunci di balik penanda verbal yang hanya bisa dibuka oleh mereka yang sudah memiliki kode budayanya terlebih dahulu. Konsumen dari luar Sulawesi yang tidak mengenal ikan roa kemungkinan besar akan membaca kemasan ini semata sebagai sambal pedas biasa. Purnama (2024) dalam kajiannya tentang kemasan produk minuman menunjukkan, elemen visual seperti warna dan bentuk justru bekerja lebih cepat dan lebih kuat dari teks dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini menjadi kelemahan serius kemasan ini ketika tujuannya adalah mengomunikasikan kekhasan budaya lokal.

Posisi kemasan ini berada pada spektrum analisis komodifikasi adaptif. Artinya, identitas kultural Manado dihadirkan, namun hanya di permukaan teks yang bahasa visualnya mengikuti konvensi pasar nasional secara penuh. Bagian tersebut bukan semata persoalan estetika, melainkan menyentuh apa yang disebut sebagai kesenjangan antara *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi kultural. Produsen mengodekan identitas lokal, tetapi kode itu tidak cukup tersedia bagi sebagian besar konsumen untuk dibaca (Erlyana, 2022; Lestari et al., 2022). Jadi dalam konteks *e-commerce* di mana keputusan pembelian sering dibuat hanya berdasarkan *thumbnail* berukuran kecil, ketiadaan penanda visual kultural yang kuat membuat Sambal Roa Asap ini tampil tidak berbeda dari ratusan sambal kemasan lain yang berjajar di halaman pencarian yang sama. Ironinya, produk dengan cerita budaya yang sesungguhnya sangat kaya ini justru memilih untuk tidak menceritakannya melalui visual.

Ketidakhadiran penanda visual kultural pada kemasan Ratu Rica menunjukkan adanya ketergantungan yang sangat tinggi pada kekuatan bahasa sebagai satu-satunya penyampai identitas. Strategi ini sangat berisiko dalam algoritma *e-commerce* yang sangat mengutamakan daya tarik visual dalam hitungan detik. Tanpa adanya elemen grafis yang mencirikan orisinalitas Minahasa, produk ini rentan terjebak dalam perang harga dengan produsen sambal generik lainnya karena gagal membangun distingsi visual yang kuat. Seharusnya, kekayaan narasi "Roa" dan "Rica" yang secara verbal sangat kuat mampu diterjemahkan ke dalam elemen ilustratif atau tipografi yang lebih berkarakter lokal. Tujuannya agar konsumen tidak perlu memiliki pengetahuan awal untuk menyadari bahwa produk ini adalah representasi autentik dari kuliner Sulawesi Utara. Kegagalan visualisasi ini merupakan bentuk keheningan budaya di tengah riuhnya pasar digital yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk memperkuat *brand storytelling* (Bangun et al., 2024; Sitepu et al., 2025).

### 3.4 Autentisitas VS Komodifikasi dalam Pembacaan Kritis

Pembacaan komparatif terhadap ketiga kemasan dalam penelitian ini mengungkap sebuah pola yang tidak bisa diabaikan: tidak ada satu pun produk yang representasi identitas kulturalnya sepenuhnya bebas dari tekanan pasar, namun pada saat yang sama tidak ada pula yang sepenuhnya menyerah pada tekanan itu. Apa yang lantas berbeda di antara keduanya adalah derajat negosiasi yang terjadi, dan cara masing-masing desainer atau produsen merespons ketegangan antara kedalaman budaya dan tuntutan aksesibilitas visual. Produk Beke' TORAJAKU membuktikan bahwa ketika produknya sendiri adalah artefak budaya, representasi kultural tidak perlu dikonstruksi dari luar. Sebab ia sudah tertubuhkan dalam materialitas tenunannya. A. K. Dewi (2024) mencatat bahwa dalam lanskap media promosi kontemporer, komodifikasi budaya tidak selalu bekerja melalui eksploitasi simbol secara agresif. Ia juga bisa bekerja diam-diam melalui penghilangan atau pengabaian yang perlahan mengikis kehadiran budaya dari ruang visual publik.

Sementara kemasan herbal Bali dan sambal roa Manado berdiri pada posisi yang masing-masing menarik untuk dibaca berdampingan. Keduanya menggunakan identitas lokal, tetapi dengan cara yang sangat berbeda. Taru Bali Nature memilih ikonografi seperti gapura, kamboja, hingga nama "Taru" yang secara teknis sah sebagai referensi kultural Bali, namun sudah terlanjur menjadi bahasa global industri *wellness* sebelum ia sampai ke kemasan produk ini. Ratu Rica sebaliknya menyimpan identitas Manado dalam lapisan verbal kata "Roa", kata "Rica", kata "Asap" yang sebenarnya lebih akurat secara kultural justru karena tidak berusaha terlalu keras tampak eksotis, namun sekaligus menjadi tidak terbaca bagi konsumen yang tidak memiliki kode budayanya. Hermayani et al. (2025) mengingatkan bahwa tantangan terbesar komodifikasi bukan pada saat budaya dieksploitasi secara kasar, melainkan justru ketika ia direduksi menjadi penanda permukaan yang beredar luas namun kehilangan kemampuannya untuk mentransmisikan makna. Jika ditarik dalam kasus Taru Bali Nature, gapura dan kamboja masih terlihat, tetapi apakah ia masih berbicara tentang Bali yang sesungguhnya adalah pertanyaan yang semakin sulit dijawab dengan kata iya. Mailarangan & Suharto (2024) melalui kajian mereka tentang komodifikasi warisan kuliner di Surabaya sampai pada temuan yang paralel, bahwa produk berbasis budaya yang berhasil menavigasi tegangan ini adalah yang mampu mempertahankan substansi nilai kultural dalam medium yang diadaptasi, bukan sekadar mempertahankan penampakannya.

Selanjutnya, apa yang lebih dalam dari sekadar soal desain adalah temuan penelitian ini menyentuh persoalan siapa yang memegang kendali atas representasi sebuah identitas budaya ketika identitas itu masuk ke dalam ekosistem *e-commerce*. Sebab platform digital memberlakukan logika visualnya sendiri, mulai dari *thumbnail* kecil, *grid* seragam, serta hierarki berbasis klik dan konversi. Jika logika ini diterapkan, kedalaman kultural bukanlah nilai yang otomatis diapresiasi, tetapi ia harus berjuang untuk mendapat tempat di antara estetika yang lebih mudah dikonsumsi secara cepat. Erlyana (2022) sudah menunjukkan dalam konteks yang berbeda, ketika produsen lokal mengadaptasi ornamen budaya untuk kebutuhan desain modern, proses abstraksi yang terjadi hampir selalu menggeser makna asal. Hal ini terjadi bukan karena niat buruk, melainkan karena tekanan sistemik yang membentuk pilihan-pilihan desain tersebut. Lestari et al. (2022) menambahkan dimensi konsumen, bahwa ilustrasi bertema lokal dalam kemasan produk terbukti mampu memicu respons emosional positif yang mendorong keputusan pembelian. Sebuah temuan yang seharusnya menjadi argumen kuat bagi UMKM bahwa investasi pada representasi kultural yang substantif bukan sekadar soal identitas, tetapi juga soal strategi pasar yang rasional.

Jadi dari keseluruhan pembacaan ini, yang tersisa adalah sebuah argumen sederhana namun mendesak: autentisitas dan kemampuan bersaing di pasar digital bukan dua hal yang harus dipilih salah satunya. Keduanya bisa berjalan bersama, tetapi tidak secara otomatis, sebab ia membutuhkan desainer yang memiliki literasi kultural yang lebih dari sekadar kemampuan meminjam simbol dan produsen yang memahami bahwa narasi budaya di balik produk mereka adalah aset kompetitif yang paling sulit ditiru kompetitor mana pun. Purnama (2024) menegaskan bahwa dalam ranah desain kemasan, keputusan visual adalah keputusan komunikatif yang menentukan apakah sebuah produk sekadar menjual barang atau juga menceritakan dari mana ia berasal. Ketiga produk dalam penelitian ini memperlihatkan tiga cara berbeda untuk menjawab pertanyaan itu dan dari ketiganya, hanya sebagian kecil yang berani menjawab dengan jujur.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa representasi identitas budaya lokal dalam tampilan visual produk UMKM di platform *e-commerce* tidak bersifat seragam, melainkan tersebar pada spektrum yang bergerak dari autentisitas hingga komodifikasi penuh. Jadi dari ketiga produk yang dianalisis, Beke' TORAJAKU menempati posisi paling autentik karena identitas kulturalnya melekat langsung pada materialitas produk, sementara Taru Bali Nature berada di zona hibrid yang menggunakan ikonografi Bali yang sah namun telah tereduksi menjadi bahasa pemasaran global. Terakhir, Sambal Roa Manado menyimpan identitas kulturalnya hanya di lapisan verbal. Pola ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan autentisitas berkorelasi dengan tiga hal, yaitu sifat produk yang secara inheren merupakan artefak budaya, kematangan ekosistem desainer lokal, dan kesadaran bahwa narasi kultural adalah nilai kompetitif yang tidak bisa sekadar ditempelkan pada permukaan kemasan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan analisis yang hanya menjangkau gambar utama *listing* produk tanpa melibatkan perspektif desainer maupun respons konsumen secara langsung. Disarankan penelitian lanjutan menggunakan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM guna memahami pertimbangan di balik pilihan-pilihan visual mereka. Studi resepsi yang menelusuri bagaimana konsumen dari latar belakang berbeda memaknai kemasan-kemasan tersebut juga akan melengkapi gambaran yang dalam penelitian ini masih terbatas pada sisi produksi tanda. Perbandingan antara UMKM yang telah menerima pendampingan desain berbasis literasi kultural dengan yang belum pun berpotensi menjadi arah penelitian yang produktif ke depannya.

#### REFERENSI

- Aldana, M. Y., & Sunarmi, S. S. (2021). Exploration Aesthetic Values and Meaning Local Wisdom of Tongkonan Traditional Houses as Identity Toraja Tribe Society. *Pendhapa*, 12(2), 83–95. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v12i2.4042>
- Atmami, H., Masunah, J., Soeteja, Z. S., & Milyartini, R. (2024). Visual Design of Packaging at One Pesantren One Product in Indonesia. *Proceedings of the Fifth International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2022)*, 509–518. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-100-5\\_65](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-100-5_65)
- Bangun, D. A. N., Maheni, T., Arini, P. P., Pangabea, S. A., Zahirah, D., & Kusumaasri, R. D. (2024). Proses Semiosis pada Desain Kemasan dengan Elemen Storytelling dalam Label Kemasan Jagad Sambel. *Nirmana*, 24(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.1-9>
- Bhabha, H. K. (2012). *The location of culture*. routledge.
- Dewi, A. K. (2024). KOMODIFIKASI BUDAYA LOKAL DALAM MEDIA PROMOSI KESEHATAN. *TEXTURE Art and Culture Journal*, 7(2), 159–171. <https://doi.org/10.33153/texture.v7i2.6148>
- Dewi, A. P. (2016). Komodifikasi Tari Barong di Pulau Bali (Seni Berdasarkan Karakter Pariwisata). *Panggung*, 26(3). <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i3.187>
- Erlyana, Y. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA ORNAMEN PADA KEMASAN PRODUK LOKAL MINUMAN HERBAVERA. *Demandia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3939>
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1, 13–74. <https://www.academia.edu/download/37424839/HallElTrabajoDeLaRepresentacion.pdf>
- Hermayani, A., Apriliyani, R., Yandasari, P., Nurdhatilah, A., & Purwanto, E. (2025). Komodifikasi Budaya dalam Media dan Tantangannya bagi Keberlanjutan Sosial. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 16. <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i3.207>
- Hobart, M. (2011). Bali is a brand: a critical approach. *Jurnal Kajian Bali*, 1(1), 1–26. <https://www.academia.edu/download/76755092/hobart-bali-as-a-brand-2011.pdf>

- Humas Kementerian UMKM. (2025, November 5). *PRABU Expo 2025 Dorong Transformasi Teknologi dan Daya Saing Produk UMKM*. <https://Umkm.Go.Id/News/Ug5d3xlm83x7f9jrhtoqnx5m> <diakses Pada 20 Mei 2026>.
- Ikramah, N., & Puspitasari, F. (2022). REVITALISASI PENGGUNAAN KAIN MOTIF TORAJA SEBAGAI PARTY DRESS FEMINIM ROMANTIC STYLE. *Jurnal Da Moda*, 3(2), 79–85. <https://doi.org/10.35886/damoda.v3i2.222>
- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Lestari, N. P. E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (2022). PERAN ILUSTRASI BERTEMA INDONESIA PADA PRODUK MINUMAN TERHADAP RESPON EMOSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MEMAHAMI PRODUK. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.972>
- Mailarangan, K. F., & Suharto, B. (2024). Komodifikasi Budaya dalam Perayaan Kultural Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya dalam Mempertahankan Warisan Kuliner Lokal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.5331>
- Oktoviandy, O., Loekmono, L., Lattu, I. Y. M., & Suwanto, S. (2025). Exploring Ethical Cosmopolitanism Through Tongkonan Symbolism: A Hermeneutic Perspective on the Toraja Community. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 10(2), 209–224. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/47814>
- Prayatna, I. W. D., Santosa, H., & Cora, T. I. R. (2021). Perkembangan Fungsi dan Makna Kain Tenun Gotya dalam Industri Fashion. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(1), 106–114. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i1.1101>
- Purnama, A. P. (2024). Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kopi Siap Minum Nescafe. *Nuansa Journal of Arts & Design*, 8(1). <https://ojs.unm.ac.id/Nuansa/article/view/65968>
- Putri, S., & Hidayati, N. (2024). Rambu Tuka': Making Ready-to-Wear Clothes Inspired by Traditional Thanksgiving Ceremonies in Toraja Land. *Gondang: Jurnal Seni Dan Budaya*, 8(1), 215–225. <https://doi.org/10.24114/gondang.v8i1.56229>
- Rahman, F., Kusuma, A., Afrizal, A. M., Ansori, N. H., & Rahmadani, R. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Journal of Indonesian Management*, 5(4), 6. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i4.3571>
- Sitepu, A. F. A. B., Hafiza, Situmorang, M. D., Arvita, P., Syaharani, R. S., & Baskoro, D. A. (2025). KONSTRUKSI IDENTITAS KULINER MEDAN DI INSTAGRAM. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 9(6). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/4360>
- Sutarya, A. M., & Pujiyanto, P. (2022). Penanda Budaya Visual pada Desain Kemasan Jamu Tradisional Banyuwangi Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 197–214. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5313>
- Wardani, I. (2025). Komodifikasi Ritual Melukat Dalam Industri Pariwisata Bali : Implikasi Terhadap Nilai-Nilai Keagamaan. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7897–7908. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11457>

#### Identitas Author

Nama	Peranan	Afiliasi	Email & WA
Nurul Fadhillah S	Author 1	Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar	<a href="mailto:nurul.fadhillah@unm.ac.id">nurul.fadhillah@unm.ac.id</a> 082394164723

Andry Priyadharmadi Purnama	Author 2	Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar	<a href="mailto:andry.purnama@unm.ac.id">andry.purnama@unm.a c.id</a> 085341366834
-----------------------------------	----------	--	---