

KOMODIFIKASI WANITA DALAM FRANCHISE SUSU SEGAR DI KOTA KEDIRI

Titis Puspita Dewi

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
Tita.hikmawan@gmail.com

Pambudi Handoyo

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
Pam_pam2013@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan bisnis *franchise* terutama produk makanan maupun minuman kini menjadi hal yang biasa dan mudah diterima oleh masyarakat. Bahkan tidak jarang munculnya nama dan penggunaan ikon yang unik turut menjadi dasar berkembangnya industri ini. Tidak hanya kemunculan inovasi tersebut, beberapa praktek-praktek komodifikasi yang ada pada industri besar pun dapat sekali terjadi. Seperti halnya pada produk susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi di kawasan Kota Kediri ternyata bukan hanya menjadi primadona minuman yang berasal dari susu sapi perah segar namun juga memuat komodifikasi wanita dalam pemunculan ikon dan penamaannya. Unsur penamaan menjadi semakin penting untuk mendongkrak minat dan ketertarikan konsumen. Namun dari penamaan maupun ikon yang digunakan ada yang terkomodifikasikan yaitu sosok perempuan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik yang digunakan sebagai pisau analisis dalam membongkar komodifikasi wanita pada bisnis *franchise* susu sapi segar ini. Lepas dari penafsiran apapun yang berbeda, penelitian ini berusaha menyampaikan unsur pengalihan fungsi perempuan yang tidak hanya berperan di sektor domestik dengan fungsi reproduksinya yaitu menyusui (dalam arti sebenarnya) namun juga sebagai wanita karir yaitu penjual susu sapi segar yang laku di pasaran (dalam arti tidak sebenarnya).

Kata Kunci: *franchise*, komodifikasi, wanita, susu segar

Abstract

Developing carries on business *franchise* particularly food product and also potion is now become commonplace and edge out accepted by society. Don't even rare its appearance name and unique icon purpose according as its amends basic industrial this. Not only emergence innovates that, severally practices of commodification whatever available on even big industry gets really happening. As well as on fresh milk product Mak Tam and Mbok Darmi's milk at Kediri City area to self apparently is not just become indigenous potion famous fresh dairy cattle milk but also loads commodification woman in icon and naming appearance it. Element naming becomes to get essential to jack up demand and consumer anxiety. But of naming and also icon that is utilized there is which to be commodification which is female figure. This research utilizes semiotic analyze who is utilized as analyze's knife in uncovers woman commodification on carries on this business *franchise* fresh cow milk. Escape of interpretation whatever that different, researcher tries to pass on female logistic shift element one not only gets role at sectorallies domestic with logistic its reproduction which is breasts feed (in real mean) but also as career girl which is fresh cow milkman one that saleable at marketing (in mean is not actually).

Keywords: *franchise*, comodification, woman, fresh milk.

PENDAHULUAN

Indonesia kini semakin kental dengan masyarakat industri dimana di daerah perkotaan bahkan di pinggiran kota muncul pabrik baik berskala nasional (skala besar) maupun saingan terberatnya yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau lebih dikenal dengan *home industry*. Pabrik dengan skala besar tersebut bukan hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari namun juga

kebutuhan sekunder bahkan tersier seperti mobil dan barang-barang berkelas lainnya. Ada pula yang bergerak di bidang pemenuhan jasa atau bahkan pembuatan barang-barang yang peredarannya memperoleh perhatian khusus dari pemerintah karena bila dikonsumsi berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, seperti rokok dan minuman keras beralkohol yang kadarnya masih diterima oleh masyarakat.

Perekonomian Indonesia seperti halnya di Kota Kediri tidak lagi didominasi oleh industri besar yang seringkali menguasai pasar dan sanggup menampung lebih dari 100 orang tenaga kerja dalam setiap produksinya. Kecilnya dominasi yang dilakukan oleh industri besar nampak dari data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2011-2012,

“jumlah industri atau usaha besar hingga akhir tahun 2012 tercatat sebanyak 4.952 sedangkan usaha lain seperti usaha mikro, kecil, dan menengah dilihat dari jumlah unit usaha telah mencapai angka 55.206.444 unit”

(http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=394:perkembangan-data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93, diakses 1 Oktober 2014).

Secara jumlah, UMKM jelas menang namun dalam bahasan pangsa pasar mungkin belum banyak yang mampu merambah ke taraf ekspor seperti usaha besar. Usaha besar dengan jumlah modal ataupun pekerja yang lebih banyak memungkinkan inovasi dan pencapaian ekspansi usaha tidak hanya di dalam tetapi juga di luar negeri.

Perbandingan dalam hal perkembangan antara industri skala besar dan UMKM cukup nampak ketika peneliti melihat fenomena di beberapa wilayah Indonesia. Hal ini terjadi pula pada salah satu kawasan yang bertumpu pada hasil produksi rokok yaitu Kota Kediri dimana pabrik rokok Gudang Garam menjadi mayoritas penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sedikit sekali kreatifitas maupun keinginan masyarakat untuk membuka usaha karena mereka merasa mampu memenuhi kebutuhan mereka melalui penghasilan (upah) dari pabrik rokok Gudang Garam.

Kecuali ketika terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) seperti yang terjadi beberapa waktu ini menyebabkan munculnya UMKM yang mulai menjamur di beberapa kawasan Kota Kediri. UMKM “dadakan” ini muncul sebagai alternatif penghematan dana pensiun sekaligus pengalihan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. UMKM yang lebih banyak berhubungan dengan penyedia jasa ataupun produksi makanan kemudian cukup mampu mengurangi tingkat pengangguran pasca besarnya pensiun dini yang dilakukan oleh pabrik rokok Gudang Garam.

Nampak ketergantungan masyarakat terhadap lapangan pekerjaan yang disediakan oleh karyawan Gudang Garam. Bahkan ketika realisasi pemutusan hubungan kerja (PHK) atau pensiun dini dari Gudang Garam membuat sebagian besar karyawan barulah beralih membuat usaha sendiri. Kebijakan pensiun dini plus merupakan imbas dari turunnya permintaan nasional

terhadap SKT sebesar 3-5 persen. Sementara itu, pangsa pasar SKT sekitar 21 persen terhadap total rokok. Syarat karyawan yang bisa mengikuti program pensiun dini di antaranya sudah bekerja minimal 20 tahun dan berusia sekitar 50 tahun. Kompensasi yang didapatkan karyawan, antara lain, uang pensiun dan uang pensiun tambahan sebanyak sepuluh kali gaji serta jaminan kesehatan dari BPJS.

(<http://www.jpnn.com/read/2014/10/14/263626/Perusahaan-Rokok-Tawarkan-Pensiun-Dini-Plus->, diakses 26 Desember 2014).

Untuk menyeimbangkan keadaan perekonomian yang telah dipaparkan sebelumnya sekaligus mengurangi dominasi perusahaan besar seperti halnya Gudang Garam, saat ini dikembangkan industri (usaha) mikro, kecil, dan menengah dimana memuat pengertian sebagai berikut:

- a. *usaha Mikro* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini,
- b. *usaha Kecil* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini,
- c. *usaha Menengah* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang di Indonesia saat ini sepertinya lebih sering melakukan imitasi bahkan inovasi. Tindakan tersebut memberikan peluang sekaligus pembuatan jenis usaha baru yang perkembangannya menjamur dan lebih diterima oleh masyarakat. Banyak variasi yang dilakukan oleh industri yang dalam kajian ini kemudian disebut sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM telah banyak menyerap pekerja non terampil yang tidak mampu untuk memasuki jenjang produksi di industri besar. Beberapa pekerja dengan keterampilan sederhana

mampu diberdayakan sekaligus dijadikan alat produksi yang mampu merajai pasar domestik.

Tidak banyak masyarakat yang menyadari pentingnya membuat usaha sendiri bahkan masih banyak dari mereka yang percaya bahwa di dalam sebuah pabrik atau usaha besar merupakan jaminan dari kelangsungan hidup hingga membuat mereka mengurangi intensitas dalam pengembangan usaha di sekitar kawasan tempat tinggal (industri rumah tangga). Sasaran atau pangsa pasar dari UMKM pun memang belum begitu mampu hingga kancan ekspor. Namun demikian, setidaknya masyarakat telah mau memaksimalkan penghasilan mereka atau yang dalam hal ini, mereka yang mengalami pensiun dini dari pabrik rokok Gudang Garam untuk digunakan sebagai modal usaha.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang disingkat UMKM diberdayakan langsung oleh sebuah departemen yaitu Departemen Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. Tugas departemen ini sendiri adalah untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Tujuan secara luas adalah mengurangi angka pengangguran tinggi di Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja oleh UMKM.

Secara umum, Kota Kediri memang lebih dikenal sebagai kotanya pabrik rokok Gudang Garam meskipun juga terdapat UMKM yang jumlahnya cukup banyak namun secara pamor memang tetap kalah dengan usaha besar seperti Gudang Garam. Seperti halnya perusahaan kecil yang belum mampu menguasai pasar melebihi pabrik rokok Gudang Garam, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada di Kota Kediri pun demikian. Meski jumlah UMKM yang telah terdaftar di Dinas Koperasi UMKM Kota Kediri cukup banyak ternyata belum mampu menunjukkan dominasinya. Adapun jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Kediri yaitu:

Tabel 1.2. Banyaknya UMKM Sektor Non Pertanian Menurut Lapangan Usaha dan Kecamatan Tahun 2011

Kecamatan	Pertambangan dan Penggalan	Industri Olahan	Konstruksi	Perdagangan, Hotel dan Restoran	Transportasi	Keuangan	Jasa-jasa	Total
Mojoroto	25	424	22	6.648	586	29	1.978	9.712
Kota	1	333	19	6.826	851	45	1.608	9.683
Pesantren	3	441	7	5.031	438	14	1.709	7.013
Jumlah	29	1.198	48	18.505	1.875	88	4.665	26.408

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Timur, Hasil Survei UMKM Jatim

Salah satu UMKM yang kini menjamur di beberapa wilayah Kota Kediri adalah jenis usaha penjualan susu segar yang diberikan perasa seperti coklat, oreo, stroberi, apel, ataupun perasa yang lain. Industri ini merambah dalam model gerobak bernomor sebagai bagian dari kebijakan *franchise* dalam pemasaran produknya. Hal inilah yang coba dibahas oleh peneliti dalam artikel kali ini dimana muncul fenomena *franchise* yang dilakukan oleh UMKM salah satunya sebagai penyedia minuman sehat seperti susu dengan kualitas maupun kesegaran yang terjaga.

Perkembangan era industrialisasi modern telah memainkan peranan penting dalam hal pembagian kerja pada sebuah industri. Marcuse mengatakan, teknologi dalam masyarakat industri modern menyebabkan potensi pembebasan yang ada dalam teknologi itu tenggelam dan sebaliknya muncul sebagai alat perbudakan baru masyarakat industri modern merupakan masyarakat yang teralienasi dimana manusia semakin tidak menyadari bahwa dirinya berada dalam keadaan yang teralienasi (Sastrapatedja. 1983: 130).

Penggunaan teknologi ini pun turut diperkenalkan dalam beberapa cara pengembangan jaringan ataupun ekspansi usaha tertentu. Terlebih dalam bisnis *franchise* dimana bisnis ini membutuhkan pengelolaan secara komputerisasi maupun manajemen yang baik sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan sekaligus turut serta mengurangi angka pengangguran di negara kita.

Pengertian *franchise* menurut Taufik Hidayat dari International Franchise Business Management adalah duplikasi bisnis yang telah sukses, sehingga bagi mereka yang akan membeli bisnis *franchise* tidak perlu lagi bersusah payah menjalankan bisnis ini dari awal dan tidak perlu harus jatuh bangun untuk memulai bisnis ini. Mereka hanya menjalankan sistem yang telah berjalan tinggal *start up* langsung meneruskan bisnis yang memang telah teruji keberhasilannya. (<http://www.konsultanwaralaba.com/franchise-keunggulan-berbisnis-franchise/>, diakses 2 Nopember 2014).

Masih dalam tulisan Taufik Hidayat, dijelaskan pula keuntungan dan kerugian dari bisnis *franchise* ini seperti: Keuntungan berbisnis *franchise* dilihat dari dua sisi yang berbeda, yang pertama dari sisi sebagai **franchisee atau orang yang membeli bisnis franchise**. Sebagai *franchise* untuk memulai bisnisnya hanya tinggal *start up* atau tanpa bersusah payah merintis dari awal karena mulai dari mereknya. Produk yang dijual dan sistemnya sudah dikerjakan oleh franchisornya. Jika kita membangun bisnis biasa atau yang bukan *franchise*

tentunya kita akan mengalami jatuh bangun terlebih dahulu mulai dari bagaimana membuat merek yang menjual, bagaimana kita membuat produk yang disukai atau punya nilai jual yang tinggi, bagaimana mempromosikan produk yang kita jual, bagaimana membuat konsep booth atau gerai kita agar menarik, bagaimana melatih atau merekrut SDM yang terampil tentunya semua itu sudah dipersiapkan oleh franchisor sebagai pemilik dari bisnis yang dijual kepada franchisee.

Dari sisi **franchisor**, keunggulan bisnis *franchise* merupakan sarana pengembangan bisnis yang tidak memerlukan modal besar, tentunya jika kita membuat jaringan atau gerai sendiri tentu memerlukan modal yang tidak sedikit. Keunggulan *franchise* juga sebagai cara yang efektif sebagai mekanisme penetrasi pasar sehingga semakin banyak jumlah franchiseenya akan semakin kuat jaringan bisnis yang dimiliki oleh si franchisor-nya. (<http://www.konsultanwaralaba.com/franchise-keunggulan-berbisnis-franchise/>, diakses 2 Nopember 2014).

Selanjutnya ketika membahas mengenai kerugian, segalanya kembali lagi kepada bagaimana cara pengusaha memanajemen usahanya. Ketika seorang *franchisor* besar telah mampu mengelola usahanya namun ia tidak mampu memelihara hubungan baik dengan para *franchisee*-nya tentu juga akan menghambat terkumpulnya keuntungan yang diperoleh. Selain itu dibutuhkan pengelolaan dalam pembagian keuntungan sehingga *franchisee*-nya tidak merasa seperti sapi perah saja.

Di Kota Kediri telah banyak *franchise* yang tumbuh, mulai dari *franchise* susu segar, tahu crispy, sandal *couple* bahkan es campur pun telah memiliki model usaha *franchise* yang cukup sukses dan mudah diterima oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah *franchise* susu segar dengan nama-nama wanita seperti Susu Segar Mak Tam dan Mbok Darmi. Pemberian nama yang unik membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba terlebih model pemasaran dari mulut ke mulut pelanggan telah membuat produk susu segar yang berperasa ini menjadi idaman terutama bagi mereka para generasi muda.

Susu segar yang dikemas dalam kemasan gelas plastik dan memiliki berbagai macam rasa menjadi ikon minuman selain yang telah berkembang saat ini seperti teh poci maupun cappuccino cincau di Kota Kediri. Pemberian nama-nama wanita sebagai nama produk menjadi salah satu bagian dari komodifikasi wanita dalam industri seperti halnya *franchise* susu segar ini.

Komodifikasi menurut Mosco (1996: 142) merujuk pada proses transformasi nilai guna (*use value*) ke dalam nilai tukar (*exchange value*). Nilai guna ini berhubungan

dengan identiknya wanita sebagai pemikat dan makna tentang ibu yang secara reproduksi memiliki fungsi sebagai penghasil air susu (ASI) kemudian dipertukarkan dalam bentuk kealamian wanita sebagai penjual susu racik segar olahan yang “memikat”. Beberapa hal tersebut kemudian terbaca oleh *franchisor* susu segar yaitu Susu Mak Tam maupun Susu Racek Mbok Darmi sebagai salah satu cara menarik minat pembeli.

Eksentriknya pemberian nama sekaligus adanya kewajaran ketika proses menyusui (dalam arti proses reproduksi) dilakukan oleh wanita menjadi ikon khusus munculnya gambar wanita dalam outlet penjualan susu segar tersebut. Beberapa gambar yang menunjukkan bentuk alami wanita, penggunaan konde (sanggul), hingga pakaian kebaya wanita menjadi bukti adanya komodifikasi wanita dalam bisnis persusuan segar ini.

KAJIAN TEORI

Pembahasan mengenai ikon wanita dalam outlet ini erat kaitannya dengan teori-teori semiotik dan bahasa yang salah satunya dibahas oleh Barthes. Roland Barthes dapat digolongkan sebagai salah satu tokoh *cultural studies* dari kutub pemikir Prancis selain dari Inggris yang seringkali dikutip sebagai cikal bakal berdirinya kajian budaya ini. Dalam hal ini menurut Barthes, terdapat tiga bagian dalam pembahasan mengenai hal yang bersangkutan ini, yakni: *mythologies*, *fashion*, dan *camera*. Barthes mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan mitologi yaitu sejumlah mitos-mitos modern yang tersembunyi di balik semua hal itu.

Mitos inilah yang oleh Barthes disebut sebagai *second order semiotic system*, yang harus diungkap signifikansinya. Mitos merupakan salah satu *type of speech*. Penjelasan mengenai konsep mitos-mitos masa kini sebagai kajian sistem tanda dibicarakan pada subbab yang kedua yang berjudul “*Myth Today*”. Sedangkan yang dimaksud dengan fashion dalam buku *The Fashion System*, Barthes membicarakan panjang lebar mengenai dunia mode. Dalam buku ini Barthes juga membicarakan operasi struktur penanda (*signifier*) mode, struktur petanda (*signified*)-nya, dan struktur *sign* atau signifikansinya.

Memang kajian mode atau *fashion* Barthes tidak terlepas dari bidang semiotika yang selama ini dikembangkannya. Dunia mode merupakan proyek model kaum aristokrat sebagai salah satu bentuk atau wujud pretise. Pada perkembangan berikutnya, model pakaian seseorang juga harus disesuaikan dengan fungsinya sebagai tanda, yang membedakan antara pakaian untuk kantor, olah raga, liburan, berburu, upacara-upacara tertentu, bahkan untuk musim tertentu seperti pakaian musim dingin, musim semi, musim panas ataupun musim gugur. Manusia pengguna pakaian yang mengikuti *trend*

akan mengejar apa yang tengah menjadi simbol status kelas menengah atas. Yang tidak mengikuti arus dunia mode akan dikatakan manusia yang tidak *fashionable* alias ketinggalan mode.

Tata busana tidak lagi menjadi sekedar pakaian tetapi juga telah menjadi mode, menjadi peragaan busana, menjadi sebuah tontonan yang memiliki prestisenya tersendiri, menjadi simbol status kehidupan. Sedangkan yang terakhir adalah *camera*, yang dimaksud dengan *camera* adalah tentang foto, khususnya tentang foto-foto dalam media massa dan iklan. Hal ini diungkapkannya dalam dua artikelnya, "*The Photographic Message*" pada 1961 dan "*Rethoric of the Image*" juga pada 1961. Lewat dua artikelnya ini, Barthes menguraikan makna-makna konotatif yang terdapat dalam sejumlah foto dalam media massa dan iklan.

Foto sebagai salah satu sarana yang sanggup menghadirkan pesan secara langsung (sebagai analogon atau denotasi) dapat meyakinkan seseorang (pembaca berita atau iklan) bahwa peristiwa tersebut sudah dilihat oleh seseorang, yakni fotografer. Akan tetapi, di balik peristiwa tersebut, ternyata foto juga mengandung pesan simbolik (*coded-iconic message*) yang menuntut pembacanya untuk menghubungkannya dengan "pengetahuan" yang telah dimiliki sebelumnya. (Swandayani, Dian. 2008. *Tokoh Cultural Studies Prancis: Roland Barthes*". (Online). (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Dian%20Swandayani,%20SS.,M.Hum./Roland%20Barthes,%20Tokoh%20Cultural%20Studies%20Prancis.pdf><http://www.allbookez.com/pdf/18719oc/>, diakses 22 Mei 2014).

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Untuk menganalisa pertama, *Signifier* (penanda), kedua, *Signified* (petanda), ketiga, *denotative sign* (tanda denotatif), keempat, *connotative signifier* (penanda konotatif), kelima, *connotative signified* (petanda konotatif), keenam, *connotative sign* (tanda konotatif) iklan, menurut Berger dalam Tinarbuko (2008:117), hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Dari hal yang perlu dipertimbangkan di atas, maka hal-hal tersebut dapat diuraikan seperti berikut. Menurut Roland Barthes, semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, fiksi, puisi, drama, fashion dan iklan. Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama.

Seperti yang dijelaskan pula oleh Hjelmslev dalam Barthes, 2012, muncul sebuah pemikiran baru mengenai tanda, dimana tanda menjadi bagian dari gabungan atas petanda dan penanda. Taraf dari penanda membentuk *taraf ekspresi* dan taraf petanda membentuk *taraf isi*. Inilah yang kemudian menjadi inti dari analisa semiotik dari penelitian kali ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat memberikan paparan mengenai informasi-informasi terkait munculnya tanda dan penanda dari ikon jual pada produk susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi sebagai bagian dari realitas kealamian seorang wanita yang dijadikan sebagai daya tarik industri susu segar. Penelitian ini berhubungan dengan proses interpretasi yang dilakukan untuk menafsirkan tanda-tanda, kode ataupun simbol-simbol yang terdapat pada subjek penelitian. Peneliti fokus pada ikon gambar yang muncul pada kemasan maupun outlet susu segar Mak Tam dan Susu Racik Mbok Darmi.

Penelitian ini menggunakan data dari lapangan terutama yang diperoleh ketika peneliti membeli produk kedua susu segar yang mulai banyak peminatnya di Kota Kediri. Data tersebut kemudian dianalisa menggunakan teknik semiotika, yaitu dengan mengamati sistem tanda, kemudian memaknai dan menginterpretasikannya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes yang lebih berfokus pada mitos aliran kanan sehingga kekuatan pembangunan mitos tentang kealamian wanita sebagai penghasil air susu (ASI) dan melakukan proses reproduksi yaitu menyusui menjadi hal yang tidak lagi tabu sekaligus menjadi ikon khusus dalam menarik minat pembeli. Kealamian yang dijual dan menunjukkan penundukkan atas kewajiban wanita sebagai seorang ibu dengan penggunaan kata "Mak" dan "Mbok" dalam produk susu yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dibahas oleh peneliti bahwa terdapat salah satu usaha kreatif yang kini menjadi ikon industri kreatif di Kota Kediri yaitu susu segar dengan racikan berbagai macam rasa. Susu segar yang telah menjamur di berbagai sudut kota tahu ini banyak menarik minat pembeli terutama di kalangan remaja bahkan orang tua yang mengutamakan kualitas produk yang diberikan untuk anak-anak mereka.

Bisnis *franchise* yang hanya bermodal uang 1 juta rupiah untuk pemesanan gerobak dan pelatihan awal pengolahan bahan-bahan dasarnya mampu menjadikan pemilik usaha Susu Segar Mak Tam dan Susu Racik Mbok Darmi sebagai *franchisor* sukses dengan pengembangan usaha yang dapat dikatakan sebentar yaitu kurang lebih 1 tahun namun mampu memiliki jaringan *franchisee* sebanyak 25 gerobak. Bisnis yang diawali dengan pemberian perasa ataupun biscuit dalam susu segar kemudian diblender dan diberi tambahan es batu cukup berkembang dan sukses diterima di kawasan Kota Kediri. Bisnis tersebut juga merupakan salah satu tandingan atas menjamurnya bisnis teh maupun cappuccino cincau yang telah biasa dijumpai. Adapun fungsi susu sebagai pelengkap empat sehat lima sempurna pun menjadi dasar larisnya produk ini di pasaran minuman segar.

Saat ini mulai muncul bisnis *franchise* susu segar tandingan seperti susu segar Gothy, Cow Chan milk dan lain-lain. Pada dasarnya, industri kecil memang tengah mengalami persaingan ketat namun dengan pengolahan serta manajemen efektif tentu masih dapat bertahan meskipun telah banyak pesaing baru yang muncul. Industri kreatif saat ini tidak hanya membahas mengenai pola kreasi dari sisi model saja namun juga bagaimana sebuah produk dinamai dengan khas. Nama yang khas dan unik membuat sejumlah konsumen akan penasaran dan ingin mencoba langsung rasa dari produk bila membahas mengenai produk makanan. Begitu pula pada produk susu sapi berperasa ini.

Di bawah ini ditampilkan foto yang diperoleh peneliti ketika membeli susu Mak Tam di kawasan Jalan Veteran, Kelurahan Sukorame. Nampak gambar seorang perempuan dengan menggunakan baju lurik dan konde (sanggul) sebagai model-model kekhasan wanita Jawa sambil membawa gelas dengan lurik hitam putih sebagai penunjuk susu sapi perah segar. Ikon ini dapat dimasukkan dalam komodifikasi wanita dalam industri persusuan (susu sapi perah) yang telah banyak ditemukan pada outlet di sudut-sudut Kota Kediri

Gambar 1. Ikon Wanita dalam Minuman Susu Peras Murni Mak Tam yang tampak dari pinggir Jalan Veteran, Kota Kediri



Gambar 2. Spanduk yang dipajang di sebelah gerobak penjual susu Mak Tam



Selain susu segar Mak Tam, ikon wanita dalam produk susu segar turut pula ditampilkan dalam produk Susu Racek Mbok Darmi. Sementara ini perkembangan Susu Racek Mbok Darmi masih kalah dengan susu segar Mak Tam. Mengingat hal ini disebabkan rentang waktu perkembangan yang berbeda kurang lebih 1 tahun. Adapun susu racik Mbok Darmi ini baru muncul satu outlet di kawasan kantor PT Telkom Indonesia, Jalan Penanggungan pada pertengahan tahun 2014 sedangkan susu segar Mak Tam sudah merambah di seantero Kota Kediri sejak akhir tahun 2013. Di bawah ini adalah gambar ikon Susu Racek Mbok Darmi.

Gambar 3. Ikon Wanita dalam Susu Racek Mbok Darmi



Dari uraian yang tertera di ikon produk tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa *franchisor* telah menggunakan lambang non verbal. Lambang non verbal dari ikon disajikan melalui penampilan animasi kartun dengan model-model yang banyak menunjukkan kekhasan dari seorang wanita di Jawa.

Adapun yang dimaksud dengan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Dari uraian lambang non verbal yang disebutkan di atas, terlihat jelas bahwa di dalamnya terdapat penanda dan petanda, gambar, indeks, dan simbol dan lain sebagainya. Adapun penanda dan petanda dan seterusnya tersebut mempunyai makna yang sendiri-sendiri untuk penggunaan ikon dengan tujuan penjualan dan promosi.

Berikut disampaikan uraian analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengungkap petanda dan penanda dari ikon yang digunakan pada produk susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi.

Tabel 1. ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
(ikon wanita dalam produk susu segar)

Gambar	Petanda	Penanda
Wajah seorang wanita separuh baya - ikon susu segar Mak Tam	Wanita yang rambutnya berwarna hitam namun bercampur degradasi warna putih di bagian depan	Gambar tersebut menunjukkan sosok seorang ibu. Identiknya seorang wanita separuh baya biasanya telah menjadi seorang ibu
Menggunakan pakaian lurik hitam putih dan menggunakan konde (sanggul) - ikon susu segar Mak Tam	Pakaian lurik hitam putih dan konde (sanggul) identik dengan sosok wanita Jawa	Gambar tersebut menunjukkan kekhasan budaya Jawa sekaligus muncunya penundukkan atas kewajiban wanita Jawa yang harus menggunakan pakaian kebaya dengan motif lurik dan sanggul sebagai penghias rambut
Membawa gelas dengan motif hitam putih - ikon susu segar Mak	Hitam putih identik dengan corak kulit dari sapi perah	Gambar tersebut menunjukkan bahwa ada seorang ibu yang tengah menikmati

Tam		susu sapi perah segar dalam gelas plastik yang dinikmatinya melalui sedotan berwarna putih
Tulisan Mak Tam - ikon susu segar Mak Tam	Kata “mak” dalam bahasa Jawa berarti Ibu	Tulisan tersebut menunjukkan bahwa sosok wanita yang digambarkan dalam ikon tersebut bernama Ibu Tam
Tulisan “Original Milk and Fresh” - ikon susu segar Mak Tam	Kata “original milk and fresh” dalam Bahasa Inggris berarti susu sapi asli dan segar	Tulisan tersebut menunjukkan bahwa susu yang dijual masih segar dan asli dari susu sapi perah alami (tanpa bahan pengawet)
Animasi putih sosok berkonde (bersanggul) dalam tulisan susu racik Mbok Darmi.	Gambar animasi tersebut identik dengan sosok wanita	Penggunaan konde (sanggul) dalam budaya Jawa selalu identik dengan sosok wanita berkepribadian baik yang menjunjung tinggi budaya ketimuran
Tulisan Mbok Darmi - ikon susu racik Mbok Darmi	Kata “mbok” dalam bahasa Jawa berarti Ibu	Tulisan tersebut menunjukkan bahwa sosok wanita yang digambarkan dalam ikon tersebut bernama Ibu Darmi
Penggunaan warna hijau dalam tulisan ikon	Dapat berarti segar, hijaunya daun, pelestarian lingkungan	Penggunaan warna hijau yang saat ini kerap digunakan pada khalayak pelestari lingkungan (Go Green) dapat menjadi simbol untuk pelestarian

		lingkungan atau bisa juga berarti kesegaran yang muncul dari warna hijau sebagai warna daun. Warna hijau tersebut dapat mengartikan bahwa susu sapi perah yang dijual dalam outlet susu racik Mbok Darmi masih segar (<i>fresh</i>).
--	--	--

Kaitannya dengan penggunaan ikon wanita yang berkonde (bersanggul) menjadikan masyarakat mulai mengalihkan mitos maupun kepercayaan selama ini mengenai kealamian wanita terutama seorang ibu sebagai pelaksana proses reproduksi yaitu menyusui. Penggunaan ikon wanita dan penekanan terhadap identitasnya wanita dengan air susu cukup ditangkap oleh para borjuis terutama *franchisor* susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi tersebut.

Analisis selanjutnya berfokus pada pemaknaan atas tanda yang dimunculkan. Barthes (dalam Barker, 2004) mengungkapkan bahwa tiga dasar tipe dari tanda adalah ikonik (gambar), motivasional (alasan dari kemunculan ikonik), dan arbiter (adanya kesewenang-wenangan atas tanda tersebut). Dihubungkan dengan sosok wanita, representasi ikonnya menunjukkan sebuah kealamian ketika seorang ibu selalu berusaha memberikan semua yang serba *fresh*, sehat, dan berkualitas untuk anak-anak mereka. Begitu pula yang ingin ditunjukkan oleh *franchisor* dimana ia berperan sebagai seorang ibu dalam kata “mak” maupun “mbok” yang dapat memberikan hal-hal terbaik untuk anak-anaknya yaitu para pelanggan.

Unsur kearbiteran yang muncul pun ketika sasaran dari produk ini adalah generasi muda terutama remaja setingkat SMP hingga perguruan tinggi dimana kesan mencari kasih sayang seorang ibu masih begitu lekat pada mereka sehingga kemungkinan untuk dapat memenuhi kesehatan mereka melalui produk susu dengan “kasih sayang seorang ibu” dapat ditemukan dalam susu segar Mak Tam dan Mbok Darmi tersebut.

Mitos aliran kanan menurut Barthes (2012) juga memberikan sumbangsih pengetahuan bahwa mitos dibentuk oleh para borjuis yang pada ikon ini justru menunjukkan unsur berlebihan dari penggambaran seorang ibu. Ketika dihadapkan pada kewajiban seorang ibu untuk menyusui dan lekatnya adat Jawa melalui

munculnya ikon konde (sanggul) pada ikon tersebut semakin menunjukkan adanya penundukkan pada posisi wanita. Mereka (wanita) dengan adat-istiadat Jawa dan budaya patriarkinya secara ikonik menunjukkan perlunya tetap menjaga sekaligus melaksanakan kewajiban mereka dengan benar terutama dalam sisi seorang ibu misal melaksanakan sesi menyusui untuk anaknya secara benar.

Peralihan budaya yang kini mulai berkembang yaitu berkurangnya peran wanita dalam unsur domestiknya (di dalam rumah) mampu dikemas secara apik oleh para *franchisor* susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi ini. Pada dasarnya mereka ingin menyampaikan bahwa meski posisi wanita dalam sisi domestiknya kini mulai beralih ke ranah publik terutama mereka yang berkarir atau bekerja di luar rumah, wanita pun masih tetap dapat melakukan kewajiban domestik mereka dengan baik.

Hal tersebut nampak dari penggunaan ikon wanita dalam produk susu mereka dimana mereka berusaha menunjukkan bahwa wanita masih berusaha memberikan semua yang serba *original* atau asli dan segar. Lepas dari fungsi wanita dalam fungsi menyusui, wanita dalam produk ini berusaha dilekatkan pada fungsi domestik mereka. Selain itu juga penggunaan wanita dalam penjualan susu turut mendongkrak pasaran terutama bagi mereka, para remaja yang tengah labil dan kurang dapat memenuhi seluruh kebutuhan kesehatan mereka di rumah. Ibarat kata masih ada ibu yang baik dalam sosok “Mak Tam” dan “Mbok Darmi” yang dapat memenuhi kebutuhan gizi mereka di luar rumah. Inilah komodifikasi yang muncul dalam *franchise* susu segar di Kota Kediri.

Lepas dari penafsiran apapun yang berbeda, peneliti berusaha menyampaikan unsur pengalihan fungsi wanita yang tidak hanya berperan di sektor domestik dengan fungsi reproduksinya yaitu menyusui (dalam arti sebenarnya) namun juga sebagai wanita karir yaitu penjual susu sapi segar yang laku di pasaran (dalam arti tidak sebenarnya). Wanita diposisikan untuk tetap menjaga fungsi domestik, adat-istiadat (dalam nuansa budaya Jawa misal dengan menggunakan konde/sanggul) sekaligus menjadi sosok dinamis dengan bekerja/berkarir di luar rumah.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada komodifikasi yang bisa saja terjadi pada industri. Tidak hanya pada industri besar yang dapat memunculkan banyak iklan melalui berbagai macam media namun juga sekelas *franchise* yang dapat menjamur dengan cepat di masyarakat. Komodifikasi wanita yang berusaha ditangkap oleh *franchisor* susu segar Mak Tam dan susu racik Mbok Darmi berusaha

menunjukkan unsur kealamian seorang wanita dengan fungsi reproduksi mereka yaitu menyusui namun juga tetap dapat bekerja di sektor publik terutama dalam mendongkrak penjualan susu segar ini.

Susu segar yang dulu hanya dikemas minimalis kini menjadi ikon pergaulan tertentu sekaligus menjadi simbol pemenuhan gizi dari para generasi muda terutama remaja yang mulai bergeser pergaulannya ke arah teman sepermainan ketimbang meluangkan banyak waktu di rumah. Tidak hanya itu sosok wanita yang ada dalam ikon produk dapat pula menjadi sosok yang dipercaya sebagai penjaga kualitas sebuah produk dimana mereka selain dapat menjadi pemikat, secara alamiah, mereka pun dapat menjadi sosok penuh perhatian yang menjaga pencapaian sesuatu dapat terlaksana dengan maksimal.

Saran

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilihat melalui analisis isi sehingga pengembangan untuk kajian menjadi lebih jelas. Tidak hanya sebatas pada pembacaan atas tanda dan penanda dalam simbol ikon yang digunakan namun juga pemaknaan untuk esensi dari kalimat-kalimat ataupun simbol lain yang digunakan terutama oleh para kaum borjuis. Tindakan dari kaum borjuis yang ingin menghilangkan mitos tertentu ke dalam komodifikasi yang mereka bentuk tidak selamanya dapat dibenarkan namun perlu ditinjau lebih jauh agar tidak ada lagi pihak yang dirugikan atau dibohongi atas tindakan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ami. 2014. Perusahaan Rokok Tawarkan Pensiun Dini Plus. (Online). (<http://www.jpnn.com/read/2014/10/14/263626/Perusahaan-Rokok-Tawarkan-Pensiun-Dini-Plus->, diakses 26 Desember 2014).
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Banyaknya UMKM Sektor Non Pertanian Menurut Lapangan Usaha dan Kecamatan Tahun 2011*. Kediri.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hidayat, Taufik. 2011. *Pengertian Franchise dan Keunggulan Berbinis Franchise*. (Online). (<http://www.konsultanwaralaba.com/franchise-keunggulan-berbisnis-franchise/>, diakses 2 Nopember 2014).
- Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Cukai Kota Kediri. 2014. *Realisasi Target*

Penerimaan Cukai Dan Bea Masuk KPPBC TMC Kediri Tahun 2014. Kediri.

- Kementerian Negara Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 2012. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2011-2012*. (Online). (http://www.depkip.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=394:perkembangan-data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93, diakses 1 Oktober 2014).
- Menteri Keuangan dan Menteri Negara Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 2004. *Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Menteri Negara Koperasi dan UMKM Republik Indonesia nomor 468.a/KMK.01/2004 tentang Pengaturan Pengelolaan Dana Bergulir Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Menengah*. (Online). (<http://www.danabergulir.com/peraturan-perundangan/permen-kepmen/468aKMK012004.pdf>, diakses 1 Oktober 2014).
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications
- Pemerintah Kota Kediri. 2011. *Peta Kota Kediri*. (Online). (<http://petamantab.blogspot.com/2011/06/peta.html>, diakses 15 Desember 2014).
- Sastrapratedja ed. 1983. *Manusia Multi Dimensional* Cetakan Ke-2. Jakarta: Gramedia.
- Swandayani, Dian. 2008. *Tokoh Cultural Studies Prancis: Roland Barthes*. (Online). (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Dian%20Swandayani,%20SS.,M.Hum./Roland%20Barthes,%20Tokoh%20Cultural%20Studies%20Prancis.pdfhttp://www.allbookez.com/pdf/18719oc/>, diakses 22 Mei 2014).
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra