

ISSN 0854-3461



MUDRA

JURNAL SENI BUDAYA
VOLUME 30 NO. 2 MEI 2015



INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
UPT. PENERBITAN

MUDRA

JURNAL SENI BUDAYA

Jurnal Seni Budaya Mudra merangkum berbagai topik kesenian, baik yang menyangkut konsepsi, gagasan, fenomena maupun kajian. Mudra memang diniatkan sebagai penyebar informasi seni budaya sebab itu dari jurnal ini kita memperoleh dan memetik banyak hal tentang kesenian dan permasalahannya.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Persyaratan seperti yang tercantum pada halaman belakang (Petunjuk untuk Penulis). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Terakreditasi dengan Peringkat B dari 22 Agustus 2013 sampai 22 Agustus 2018 (Akreditasi berlaku selama 5 (lima) tahun sejak ditetapkan), berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 58/DIKTI/Kep/2013, tanggal 22 Agustus 2013.

Ketua Penyunting

I Gede Arya Sugiarta

Wakil Ketua Penyunting

I Wayan Setem

Penyunting Pelaksana

Diah Kustiyanti

Tri Haryanto, S.SKar., M.Si

Dru Hendro, S.Sen., M.Si

Dra. Antonia Indrawati, M.Si

Suminto, S.Ag., M.Si

Putu Agus Bratayadnya, SS., M.Hum

Dra. Ni Made Rai Sunarini, M.Si

I Made Gerya, S.Sn., M.Si

Penyunting Ahli

Made Mantle Hood (University Putra Malaysia) *Ethnomusicologist*

Jean Couteau. (Sarbone Francis) *Sociologist of Art*

Ron Jenkins. (Wesleyan University) *Theatre*

I Putu Gede Sudana (Universitas Udayana Denpasar) *Linguistics*

Tata Usaha dan Administrasi

Ni Wayan Putu Nuri Astini

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:

UPT. Penerbitan ISI Denpasar, Jalan Nusa Indah Denpasar 80235, Telepon (0361) 227316, Fax. (0361) 236100 E-Mail: penerbitan@isi-dps.ac.id Hp. 081337488267

Diterbitkan

UPT. Penerbitan Institut Seni Indonesia Denpasar. Terbit pertama kali pada tahun 1990. Dari diterbitkan sampai saat ini sudah 5 (lima) kali berturut-turut mendapat legalitas akreditasi dari Dikti, 1998-2001 (C), 2001-2004 (C), 2004-2007 (C), 2007-2010 (B), 2010-2013 (B), 2013-2018 (B).

Dicetak di Percetakan

Koperasi Bali Sari Sedana, Jl. Gajah Mada I/1 Denpasar 80112, Telp. (0361) 234723. NPWP: 02.047.173.6.901.000, Tanggal Pengukuhan DKP: 16 Mei 2013

Mengutip ringkasan dan pernyataan atau mencetak ulang gambar atau label dari jurnal ini harus mendapat izin langsung dari penulis. Produksi ulang dalam bentuk kumpulan cetakan ulang atau untuk kepentingan periklanan atau promosi atau publikasi ulang dalam bentuk apa pun harus seizin salah satu penulis dan mendapat lisensi dari penerbit. Jurnal ini diedarkan sebagai tukaran untuk perguruan tinggi, lembaga penelitian dan perpustakaan di dalam dan luar negeri. Hanya iklan menyangkut sains dan produk yang berhubungan dengannya yang dapat dimuat pada jurnal ini.

Permission to quote excerpts and statements or reprint any figures or tables in this journal should be obtained directly from the authors. Reproduction in a reprint collection or for advertising or promotional purposes or republication in any form requires permission of one of the authors and a licence from the publisher. This journal is distributed for national and regional higher institution, institutional research and libraries. Only advertisements of scientific or related products will be allowed space in this journal.

V O L U M E 30 N O . 2 M E I 2 0 1 5

Pengembangan Kerajinan Tenun Lokal Gorontalo Menjadi Model-Model Rancangan Busana yang Khas dan <i>Fashionable</i> Guna Mendukung Industri Kreatif	I Wayan Sudana, Ulin Naini, Hasmah	121
Relasi Selera Pengrajin dan Selera Konsumen Terhadap Produk Rumah Tangga Sehari-hari	Muhammad Ihsan, Agus Sachari	133
Lakon Dewaruci sebagai Sumber Inspirasi Desain Batik	Sugeng Nugroho, Sunardi, Muhammad Arif Jati Purnomo, Kuwato	141
Simulasi Desain dengan Citra Kronoskopi Gedung Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung Sebuah Pembuktian Teori Dekonstruksi Derrida	I Gede Mugi Raharja	153
Mengungkap Kontestasi Ideologi di Balik Penanda Spasial Monumen Nasional dan Menara Eiffel	Aghastya Wiyoso, Agus Sachari	165
Representasi “Indonesia” pada Anjungan Belanda di World Expo 1889 Paris dan World Expo 1910 Brussels	Indah Tjahjawan, Setiawan Sabana	174
Pencitraan Aura Magis Refleksi Karisma Estetik <i>Pamor</i> Keris dalam Seni Lukis	Basuki Sumartono	187
Penciptaan Seni Rupa Kontemporer	Narsen Afatara	208
Wayang Kardus Buatan Anak Sebagai Stimuli Visual, Kinestetik, dan Auditori pada Proses Kreatif Anak Usia 5-7 Tahun Melalui Kegiatan Menggambar	Yanty Hardi Saputra, Setiawan Sabana	215
Analisis Rasa Sebagai Metode Penilaian Estetik Film	Lilly Harmawan Setiono, Acep Iwan Saidi	226
Estetika Interaksi: Pendekatan MDA pada Game Nitiki	Chandra Tresnadi, Agus Sachari	238



Relasi Selera Pengrajin dan Selera Konsumen Terhadap Produk Rumah Tangga Sehari-Hari

MUHAMMAD IHSAN¹,

AGUS SACHARI²

¹Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia.

²Sekolah Pascasarjana, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia.

E-mail: ecoethno@gmail.com

Berbagai produk kerajinan ditawarkan dengan pilihan bentuk dan harga yang beragam. Produk-produk yang dibuat oleh para pengrajin ini merupakan pengembangan dari produk-produk tradisi yang khas dari setiap daerah dengan lingkungan sosial dan masyarakat yang khas pula. Disisi lain konsumen dalam memilih produk-produk yang ditawarkan juga sangat bergantung pada selera yang juga dilandasi oleh pola kehidupan antara individu dan lingkungan dimana mereka tinggal. Dengan menggunakan metode VAS (*Visual Analog Scale*), penelitian ini mencoba melihat korelasi antara selera konsumen yang berasal dari lingkungan perkotaan (kota Bandung) dan selera produsen yang berasal dari lingkungan pengrajin di pedesaan (Tasikmalaya dan Ciwidey) melalui produk-produk keseharian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada keilmuan desain khususnya dalam mengembangkan desain-desain baru yang berangkat dari tradisi.

The Relation Between Craftsmen Taste and Consumer Taste through a Daily Product Utensil

Various handicraft products are offered with a choice of shape and price range. The traditional craftsman usually develops their product from their tradition. Different region has different social and cultural background which has impact to the craft products. In other side, the consumer taste when choosing product is affected by the living pattern between man and the social environment. By the VAS (Visual Analogue Scale) method this research has the purpose to see correlation between consumer taste that lives in the city (Bandung) and the craftsman taste that lives in the village (Tasikmalaya and Ciwidey) through a daily product utensil. The result of this research is expected to contribute on design especially in developing new design based on tradition.

Keyword: Craftsman tastes, consumer tastes, visual analog scale, and aesthetic perception.

Istilah kerajinan di Indonesia lebih berkonotasi pada produk-produk yang dibuat secara massal, berorientasi pada ekonomi, serta dibuat oleh masyarakat yang memiliki keterampilan secara turun-temurun, walaupun dalam perkembangannya, pada masa industri kreatif sekarang, banyak juga bermunculan kerajinan-kerajinan baru yang tidak berangkat dari tradisi semata, akan tetapi dari kreativitas pengagasnya.

Secara umum perkembangan dan perubahan kerajinan yang berangkat dari tradisi terlihat rendah.

Tempat nasi dari anyaman bambu (*bakul*), atau kipas anyaman bambu untuk penjual sate sampai sekarang tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam tiga puluh atau empat puluh tahun terakhir. Lambatnya perubahan dalam pengembangan produk kerajinan ini membuat produk-produk kerajinan menjadi kurang dapat bersaing dengan produk-produk baru yang dihasilkan pabrik. Sebagai contoh, pada masa lalu untuk membungkus bingkisan dalam acara syukuran di masyarakat biasa menggunakan *beseq* atau anyaman bambu berbentuk kubus. Masa

sekarang, walaupun *beseq* masih dengan mudah dapat ditemui di pasar, masyarakat lebih memilih menggunakan wadah berbahan *styrofoam* sebagai wadah bingkisan karena dianggap lebih modern atau terlihat lebih bersih. Hal ini membuktikan bahwa produk *beseq* dengan bentuknya yang tidak menyesuaikan dengan perkembangan zaman, menjadi ditinggalkan dan digantikan dengan produk lain yang dianggap lebih baik.

Pengrajin tradisional yang membuat produk kerajinannya secara turun temurun dari kakek buyut hingga sekarang, biasanya berada di perkampungan, pedesaan atau di pinggiran kota. Karakter tempat mereka tinggal sangat berhubungan dengan ketersediaan material yang menjadi bahan dasar pembuatan produk mereka (Suzuki, 2007: 72), disisi lain konsumen atau pembeli yang pada awalnya berada tidak jauh dari masyarakat produsen, dengan perkembangan sebuah daerah, maka lambat laun konsumen ini bergeser ke perkotaan bercampur dengan masyarakat dari kultur lainnya hingga membentuk budaya baru, lambat laun antara pengrajin dan konsumen yang pada awalnya memiliki persamaan kehidupan sosial dan budaya, menjadi berubah hingga pada sisi ekstrim menjadi sangat berbeda dengan budaya para pengrajin sebagai produsen tersebut.

Sebagai ilustrasi di masa lalu, antara konsumen dan pengrajin berada dalam satu kondisi sosial budaya yang sama, produk yang dibuat oleh pengrajin akan diterima oleh konsumen secara langsung tanpa ada pilihan alternatif. Sebagai contoh ketika masyarakat konsumen membutuhkan *beseq* untuk keperluan syukuran, maka produsen pengrajin dapat dengan segera memenuhi kebutuhan akan *beseq* tersebut, antara konsumen dan produsen atau antara kebutuhan dan ketersediaan akan saling mengisi satu sama lain karena berada dalam kondisi sosial budaya yang sama. Bila merujuk pada tulisan Shekhar Shaha, seorang ahli artifak tradisi dari Bangladesh, konsumen dan produsen serta kehadiran produk *beseq* berada pada waktu yang tepat dengan kebutuhan pasar (Shaha, 2004: 5).

Sejalan dengan perkembangan zaman, konsumen mulai terbagi dalam segmen-segmen tertentu yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, dan perkembangan informasi yang masuk melalui

berbagai media. Di daerah perkotaan dimana masyarakat lebih heterogen lambat laun tradisi yang dibawa dari daerahnya masing-masing mulai beradaptasi dengan budaya lain yang dibawa oleh anggota masyarakat lainnya, sedangkan di daerah pedesaan tradisi relatif masih dipegang secara teguh. Di perkotaan dengan banyaknya pilihan wadah untuk membawa makanan ketika syukuran, membuat *beseq* tersingkir dan digantikan oleh produk-produk lainnya, sedangkan di pedesaan *beseq* masih kerap kali digunakan sebagai relasi silaturahmi antara konsumen dan produsen.

Merujuk kepada teori subjektivitas dalam *visual culture*, dinyatakan bahwa media (iklan, propaganda, dll) dengan tampilan visualnya merupakan representasi dan cermin bagi yang melihatnya (Piliang, 2010: 159-163) sehingga pemirsa media tersebut akan merepresentasikan dirinya sesuai dengan visual yang ditampilkannya. Hal di atas akan dengan mudah diserap oleh konsumen di perkotaan karena banyak faktor yang mendukungnya, seperti kemudahan mendapatkan produk yang diiklankan, daya beli yang baik, dan lingkungan yang mendukung. Berbeda dengan konsumen dan pengrajin yang berada di pedesaan, yang tidak tercitrakan oleh media tersebut, sehingga media-media dengan visualnya tersebut tidak merepresentasikan dirinya. Pada tahap ini mulailah perbedaan antara konsumen dan produsen menjadi lebih terlihat. Konsumen yang berubah karena citra yang dibentuk media, dengan pengrajin yang berada pada kondisi yang tetap.

Perbedaan masyarakat dalam memilih produk tersebut didukung pula oleh teori kelas yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu, yang melihat individu sebagai sosok yang di dalamnya terdiri dari *habitus* dan *capital*, yang berada dalam *field* -nya. *Habitus* merupakan individu beserta pengetahuan, sifat yang melekat pada individu tersebut yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut; Seorang yang sejak lahir hingga dewasa tinggal di sebuah desa pengrajin bambu, setiap hari bergelut dengan material bambu, melihat orang tua dan tetangga-tetangganya mengolah bambu, maka secara tidak sadar keterampilan mengolah bambu akan diturunkan oleh orang tua dan lingkungannya kepada individu tersebut. Pengetahuan-pengetahuan tentang bambu

yang didapat dari masyarakat dan yang diajarkan oleh keluarga dan lingkungan sosial desa tersebut akan menghasilkan manusia yang memiliki *habitus* yang khas berhubungan dengan segala macam yang pernah individu tersebut alami hingga saat ini. Pengalaman, pengetahuan yang dipersepsi dan dipelajari seseorang individu akan berbeda dengan individu lainnya walaupun kedua orang ini kembar sekalipun. Segala tingkah laku, perkataan dan pola persepsi dalam hidupnya akan sangat berhubungan dengan struktur mental yang bersifat kognitif, dan hal ini merupakan pengalaman masa lalunya yang dapat digunakan ketika berkehidupan sosial (Webb, 2002: xii). Ketika manusia tersebut memiliki kemampuan mengolah bambu dengan baik hasil dari interaksinya dengan keluarga dan lingkungannya, maka manusia tersebut memiliki *capital* atau modal yang mengukuhkan dirinya pada posisi sosial tertentu sebagai pengrajin bambu yang ahli dibandingkan *habitus-habitus* lainnya, khususnya dalam *field* tertentu yang dalam hal ini ranah pengrajin atau sentra.

Berkumpulnya *habitus-habitus* dengan *capital* atau modalnya masing-masing, dalam satu ranah atau *field* yang sama, secara sosial akan membangun pola persepsi yang sama, dalam hal ini akan menghasilkan pola visual yang sama dan selera estetik yang kurang lebih sama. Antara produsen dan konsumen yang berada dalam satu masyarakat yang sama, konsumen akan mengapresiasi produk-produk yang dihasilkan pengrajin khususnya dalam selera visual akan sama, sehingga antara pembuat dan pembeli terjadi hubungan yang saling melengkapi dan disebut berada dalam kelas yang sama (Webb, 2002: 22).

Habitus-habitus pengrajin dalam satu *field* yang sama dengan konsumen akan memiliki selera visual yang sama, permasalahan akan muncul ketika *habitus* pengrajin membuat produk untuk masyarakat dengan *field* berbeda, yang secara umum memiliki selera yang berbeda diantara keduanya.

Dalam penelitian ini dianalisis tentang bagaimana masyarakat pengrajin dengan *field*-nya yang khas

sebagai produsen, dan masyarakat konsumen di perkotaan dengan *field* yang khas perkotaan dalam melihat produk-produk yang ditampilkan dalam alat uji.

Penelitian ini menggunakan metode *Visual Analog Scale* (VAS) merupakan satu metode yang digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian sekelompok komunitas terhadap stimuli yang diberikan. Dalam penelitian ini stimuli yang akan diberikan berupa stimuli visual yang diaplikasikan dalam gambar-gambar peralatan rumah tangga sehari-hari yang biasa ditemui dalam sebuah rumah seperti kursi, lemari, dipan serta peralatan rumah tangga lainnya. Responden yang terdiri dari konsumen dan produsen diminta menilai terhadap gambar-gambar yang ditampilkan secara berurutan, dengan cara memberikan garis vertikal pada garis bilangan yang sudah disediakan di lembar jawaban. Garis bilangan ini berupa garis yang berskala 1-10 dimana angka 1 menandakan 'kurang bagus', dan 10 menandakan 'sangat bagus'. Metode VAS ini umum digunakan oleh industri otomotif sebagai bagian dari *Kansei Engineering Method* dan di bidang kesehatan untuk menilai tingkat rasa sakit dari pasien ketika diberikan stimuli berupa serangan rasa sakit.

Dalam penelitian ini angket visual diberikan kepada dua kelompok responden, yaitu responden pengrajin (pengrajin anyaman bambu kampung Paniis Tasikmalaya, kampung Situ Beet Tasikmalaya, dan pengrajin besi tempa Pasir Jambu Ciwidey Kabupaten Bandung) dan responden konsumen (ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa desain, dan mahasiswa Bandung). Ketiga responden produsen tersebut dipilih karena masing-masing pengrajin membuat kerajinan berdasarkan tradisi yang dilakukan secara turun-temurun dalam membuat produk kerajinan hingga sekarang, dan merepresentasikan pengrajin yang berada di lingkungan pedesaan. Sedangkan responden konsumen yang dipilih, ketiganya merepresentasikan konsumen yang memahami produk-produk modern karena setiap hari berhadapan dengan produk-produk modern baik di rumahnya atau di tempat-tempat lainnya.

Tabel 1. Kelompok responden pengrajin.

No.	Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Pengrajin anyaman bambu Paniis Tasikmalaya	Antara 25-40 tahun	Campur	Pengrajin bambu kasar dan petani
2.	Pengrajin anyaman bambu Situ Beet Tasikmalaya	Antara 25-40 tahun	Campur	Pengrajin bambu wengku dan petani
3.	Pengrajin Besi tempa Ciwidey Kabupaten Bandung	Antara 25-40 tahun	Campur	Pengrajin besi tempa dan petani

Tabel 2. Kelompok responden konsumen.

No.	Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Mahasiswa desain produk ITB	Antara 20-23 tahun	Campur	Mahasiswa
2.	Ibu rumah tangga	Antara 25-50 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
3.	Mahasiswa Bandung	Antara 20-25 tahun	Campur	Mahasiswa

Angket visual yang diberikan pada penelitian ini merupakan produk-produk yang biasa dimiliki oleh rumah tangga pada umumnya. Dalam satu set produk alat rumah tangga yang ditampilkan, diletakkan tiga karakter produk yang memiliki image-image tertentu. ketiga karakter visual ini ditentukan berdasarkan pada aspek formalistik mulai dari yang memiliki image modern, yaitu image yang *clean* dan bersifat pabrikan dalam produksinya, yang kedua image tradisional, yaitu image yang tampilannya tradisional dengan ornamen tradisi yang melekat di dalamnya, serta image standar, yaitu image yang umum dan biasa dimiliki oleh rumah tangga. Beberapa contoh image tersebut diantaranya:



Gambar 1. Beberapa contoh image yang ditampilkan dan dinilai oleh para responden (Sumber: olahan dari Internet, shaniqua dan Ihsan, 2012).

Image A mewakili image modern yang *clean*, *simple*, dan *minimalis*, image B mewakili image tradisional yang dicirikan dengan *ornament* dan bentuknya yang berkesan tradisional, serta image C mewakili produk umum yang biasa ditemui di masyarakat.

Prosedur tes 1

Terdapat 18 image dari lima jenis produk rumah tangga dengan impresi modern, tradisional dan image umum ditampilkan secara acak, responden menilai tampilan image-image tersebut dengan memberikan garis *vertikal* pada lembar jawaban yang sudah disiapkan. Tujuan dari tes 1 ini untuk melihat penilaian subjektif responden terhadap suatu produk yang ditampilkan.

Prosedur tes 2

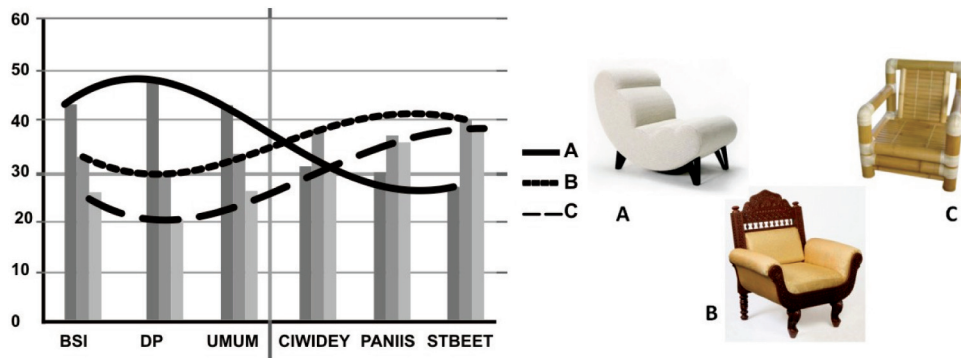
Responden diminta memilih satu dari 3 image yang ditampilkan, dan dari image yang dipilih responden tersebut, responden diminta alasan secara tertulis bagian mana dari image tersebut yang menarik dan dikatakan bagus oleh responden. Tujuan dari tes 2 ini untuk mengecek ulang konsistensi dari tes 1, dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik dari sebuah produk.

RELASI SELERA PENGRAJIN DAN SELERA KONSUMEN

Secara umum terdapat kecenderungan persepsi yang khas antara kelompok pengrajin dan kelompok konsumen yang berbeda satu dengan yang lainnya. Kelompok pengrajin cenderung menilai produk-produk yang berciri tradisional dan standar sebagai produk yang bagus, hal ini dibuktikan dengan

pemberian nilai yang tinggi pada produk-produk tersebut, sedangkan untuk konsumen cenderung menilai berbeda dengan pengrajin, konsumen cenderung memilih sebaliknya dengan memberi

nilai tinggi pada produk-produk modern. Dalam tabel dapat dilihat dengan acuan penilaian sebagai berikut :

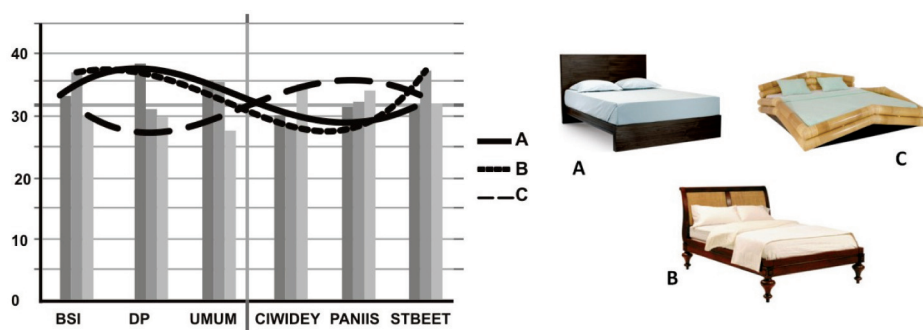


Gambar 2. Hasil perhitungan uji soal nomor 1 kursi (Sumber: internet, shaniqua, Ihsan, 2012).

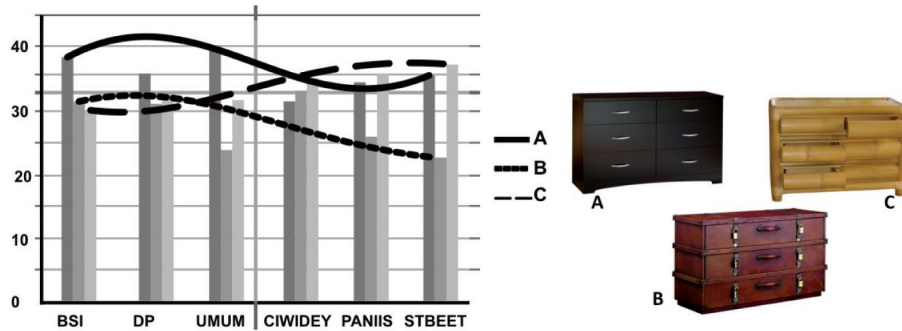
Gambar di atas memperlihatkan bagaimana penilaian konsumen terhadap satu produk tertentu berbeda dengan penilaian dari pengrajin, sebagai contoh produk A (garis utuh) terlihat penilaian konsumen terhadap produk tersebut dipersepsi bagus yang dibuktikan dengan garis tersebut berada di atas (kurva melengkung ke atas), sedangkan pengrajin menilai produk tersebut kurang bagus berada di bawah (kurva melengkung ke bawah). begitu juga sebaliknya produk B (garis putus pendek) dan C (garis putus panjang) dinilai oleh konsumen kurang

bagus, akan tetapi dinilai oleh pengrajin sebagai produk yang bagus atau sebaliknya.

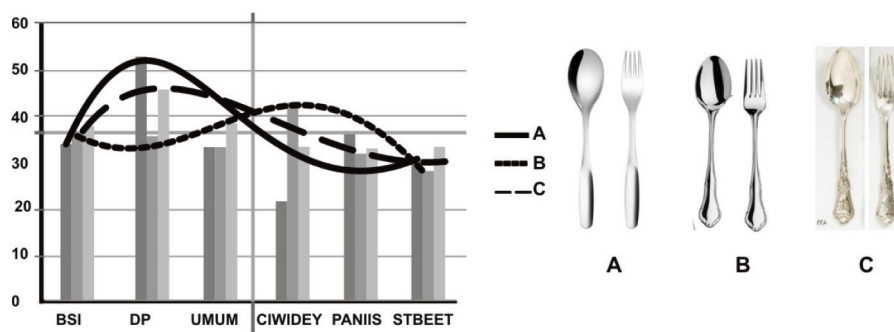
Hal ini terjadi pula di seri tes lainnya (dapat dilihat pada gambar) kecenderungan yang terjadi antara konsumen dan pengrajin terlihat berbeda, dan cenderung terlihat berseberangan. Hal ini menunjukkan produk yang dipersepsi bagus oleh konsumen justru dipersepsi sebaliknya oleh pengrajin dan apa yang dipersepsi bagus oleh pengrajin justru dipersepsi sebaliknya oleh konsumen.



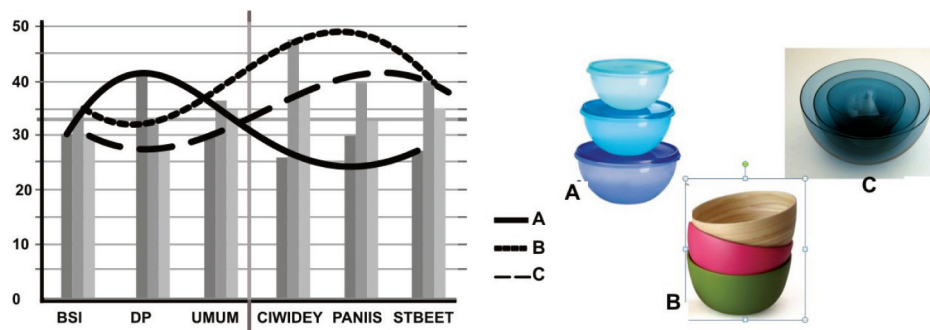
Gambar 3. Hasil perhitungan uji soal nomor 2 tempat tidur (Sumber: internet, shaniqua, Ihsan, 2012)



Gambar 4. Hasil perhitungan uji soal nomor 3 lemari (Sumber: internet, shaniqua, Ihsan, 2012).



Gambar 5. Hasil perhitungan uji soal nomor 4 sendok dan garpu (Sumber: internet, shaniqua, Ihsan, 2012).



Gambar 6. Hasil perhitungan uji soal nomor 5 bowl (Sumber: internet, shaniqua, Ihsan, 2012).

Responden pengrajin yang memproduksi komoditas kerajinan berbeda-beda (pengrajin anyaman bambu, dan pengrajin besi tempa), akan tetapi secara umum mereka berada dalam kondisi sosial budaya yang kurang lebih sama, yaitu berada di lingkungan pedesaan, jarak yang cukup jauh dari jalan raya utama, kehidupan masyarakat yang masih *guyub* antar tetangga dan pola kehidupan lainnya tipikal masyarakat di pedesaan, maka kecenderungannya

dalam memberikan penilaian akan relatif sama. Terbukti dalam eksperimen ini, penilaian pengrajin yang relatif sama terhadap pilihan produk-produk yang ditampilkan, dengan kata lain mereka memiliki selera yang sama terhadap pilihan produk yang ditampilkan. Demikian juga dengan konsumen, walaupun secara umum responden ini berasal dari kelompok dengan karakter yang berbeda dan cukup beragam, mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa

umum hingga mahasiswa desain, akan tetapi mereka berada dalam kehidupan sosial masyarakat yang kurang lebih sama, berada dalam kota yang sama, yaitu kota Bandung, sehingga dapat dikatakan responden ini memiliki selera yang relatif sama terhadap produk karena didorong oleh kondisi kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan yang mempengaruhi persepsinya.

Merujuk pada teori kelas yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu bahwa sekelompok manusia (*habitus*) yang berada dalam lingkungan sosial yang sama (*field*) yang sama dan memiliki modal (*capital*) yang kurang lebih sama akan berada dalam kelas yang sama dan selera terhadap estetika yang kurang lebih sama pula. Eksperimen ini membuktikan teori kelas yang dikemukakan oleh Bourdieu tersebut.

Disisi lain, salah satu yang turut menentukan persepsi sekelompok masyarakat adalah memori yang masuk ke dalam diri setiap manusia dalam masyarakat tersebut, semakin banyak memori yang diserapnya melalui indra-indra, maka semakin berkembang imajinasi dan persepsinya (Tabrani, 2005: 3).

Media informasi baik elektronik ataupun cetak, memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk persepsi dan penilaian masyarakat terhadap suatu pilihan produk, informasi visual yang ditampilkannya secara tidak sadar mempengaruhi masyarakat yang melihatnya dan masuk kedalam memori, sehingga dalam memori seseorang terdapat banyak alternatif pilihan warna, bentuk, ukuran serta unsur rupa lainnya, dan alternatif-alternatif ini ketika dihadapkan pada pilihan-pilihan produk, akan bermunculan dan menjadi referensi bagi orang tersebut untuk memilih yang terbaik untuk dirinya. Apa yang diserapnya melalui indra akan menjadi referensi, dan referensi tersebut menjadi modal dalam berimajinasi dan mempersepsi sesuatu dalam menilai suatu produk (Tabrani, 2005: 4). Responden konsumen yang hampir seluruhnya berasal dari kota Bandung merupakan satu contoh yang membuktikan hal tersebut, ketika informasi visual dengan mudah masuk ke dalam dirinya baik disengaja ataupun tidak, akan memberikan asupan referensi yang memperkaya memori. Kekayaan memori ini didukung dengan tersedianya pilihan-pilihan produk di pasar atau supermarket

serta lemahnya tekanan tradisi akan memberikan kebebasan dalam menentukan produk mana yang akan dipilihnya dan produk yang dipilih biasanya didukung oleh *trend* atau gaya hidup yang juga ditentukan oleh sekelompok masyarakat. Berbeda dengan para pengrajin yang berada di pedesaan baik di Tasikmalaya ataupun di Ciwidey, walaupun televisi sudah masuk ke setiap rumah pengrajin, akan tetapi lingkungan secara keseluruhan dari masyarakat pengrajin tersebut masih sangat erat kaitannya dengan tradisi yang dianutnya, didukung dengan sedikitnya pilihan produk yang berada di sekitarnya, sehingga kehidupan keseharian tidak terlalu terganggu oleh informasi dari luar karena tertahan oleh rutinitas yang dilakukan dalam kesehariannya.

SIMPULAN

Terdapat perbedaan penilaian dalam melihat produk yang bagus dan kurang bagus antara pengrajin dan konsumen. Perbedaan penilaian ini merupakan hal yang penting disadari oleh pengrajin bahwa apa yang dibuat dan dianggap bagus oleh para pengrajin belum tentu dinilai bagus oleh konsumen.

Perbedaan penilaian dan persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan asupan 'visual' dalam memori seseorang melalui media informasi yang tersedia.

Menterjemahkan penilaian 'bagus' dari sisi konsumen, perlu bantuan pihak lain, dalam hal ini desainer atau kriyawan agar produk-produk yang dihasilkan oleh para pengrajin dapat diterima oleh konsumen dengan apresiasi yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Piliang, Amir Yasraf. (2010), *Dunia yang Dilipat*, Pustaka Matahari, Jakarta.
- Shaha, Shekhar dan Masrur Mamun Mithun. (2004), *Behind Products a Study on Craft of Bangladesh*, Design and Technology Center.
- Suzuki, Naoto. (2007), "Problems and Development Issues for Artisan Craft Promotion", dalam *Jurnal Ilmu Desain*, Volume 2 No. 2, 65-78

Tabrani, Primadi. (2005), *Proses Kreasi Apresiasi Belajar*, Instiut Teknologi Bandung, Bandung.

Webb, Jen. (2002), *Understanding Bourdieu*, Allen & Unwin, Australia.

Sevener, Zeynep. (-), *A Semantic Differential Study of Influence of Aesthetic Properties on Product Peasure*, e-Journal, diunduh 20 September 2010 dari <http://www.informatik.unitrier.de/~ley/pers/hd/s/Sevener:Zeynep>.