

## Identitas Lokal Samarinda dalam Kemasan Makanan Tradisional sebagai Identitas Daerah

Andi Farid Hidayanto<sup>1\*</sup>

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda  
[andifarid@polnes.ac.id](mailto:andifarid@polnes.ac.id)

### ABSTRAK

Samarinda adalah ibu kota provinsi Kalimantan Timur. Dengan ditetapkannya IKN (Ibu Kota Nusantara) di dekatnya, akan menjadikan Samarinda sebagai daerah tujuan dengan berbagai kepentingan. Sebagai daerah tujuan, pengunjung perlu sesuatu untuk oleh oleh sebagai cinderamata bukti pernah ke daerah tersebut. Untuk mewardahi oleh oleh tersebut diperlukan wadah untuk mewardahinya, yang biasa disebut kemasan. Sebagai oleh oleh khas daerah, kemasan tersebut diharapkan ada tampilan identitas lokal khas daerahnya, yang bisa membedakan dengan daerah lain, sehingga dengan melihatnya konsumen akan tahu dari mana produk tersebut berasal. Dari pengamatan di lapangan, kemasan makanan tradisional di Samarinda masih tertinggal desain, terutama dalam menampilkan identitas daerah dibanding daerah lainnya. Identitas yang ditampilkan masih identitas umum Kalimantan, belum spesifik Samarinda. Maka perlu penggalan data, identitas khas Samarinda apa yang layak akan diaplikasikan dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan *mixed method*. Data awal diperoleh dari kuesioner selanjutnya didiskusikan lewat FGD yang melibatkan tenaga ahli di bidang sejarah, pariwisata dan desain. Hasil FGD selanjutnya dikualitatifkan dengan aplikasi NVivo untuk mengilustrasikan kerangka keputusan hasil analisis dengan mengkodekan data menurut skema klasifikasi yang memungkinkan identifikasi ikon ikon daerah yang akan diaplikasikan dalam kemasan, Hasilnya didapatkan ikon ikon khas Samarinda terpilih yang akan ditampilkan dalam kemasan. Kriteria ikon ikon yang dipilih merujuk peraturan dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Sehingga kemasan makanan tradisional warisan khas memiliki identitas daerah yang secara tidak langsung bisa menjadi duta wilayah dalam memperkenalkan wilayahnya.

Kata Kunci: ikon khas daerah, makanan tradisional, Samarinda

*Samarinda is the capital city of East Kalimantan province. With the establishment of IKN (Ibu Kota Nusantara) nearby, Samarinda will become a destination with various interests. As a destination area, visitors need something to take as souvenirs or gifts as evidence of having been to the area. To bring the souvenirs, a container is needed to wrap them, which is known as packaging. As souvenirs typical of the region, it is hoped that the packaging will display a local identity typical of the region, which can differentiate it from other regions, so that by looking at it consumers will know where the product comes from. From observations in the field, traditional food packaging in Samarinda is still behind in design, especially in displaying regional identity compared to other regions. The identity displayed is still the general identity of Kalimantan, not specific to Samarinda. So it is necessary to extract data, what is the proper Samarinda identity that will be applied to the packaging. This study uses a mix of methods. Initial data was obtained from a questionnaire which was then discussed through FGDs involving experts in the fields of history, tourism and design. The results of the FGD were then qualified with the NVivo application to illustrate the decision framework resulting from the analysis by coding the data according to a classification scheme that allows identification of regional icons to be applied in packaging. As a result, Samarinda special icons are selected and then displayed on the food packaging. The criteria for the selected icons refer to regulations from the Samarinda City Tourism*

*Office. So, the traditional heritage food packaging has a regional identity which indirectly can become an ambassador for the region in introducing its territory.*

*Keywords: regional icon, traditional food, Samarinda*

## 1. PENDAHULUAN

Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur. Dengan ditetapkannya Ibukota Nusantara (IKN) sebagai ibu kota negara baru Indonesia pada 26 Agustus 2019 di daerah Sepaku, sejauh 70 Km dari Samarinda, akan menjadikan Samarinda menjadi daerah tujuan kedatangan dengan berbagai tujuan dan kepentingan. Sebagai bukti pernah berkunjung ke daerah tersebut, umumnya pengunjung memerlukan oleh-oleh sebagai bukti pernah ke daerah tersebut. Salah satunya adalah makanan tradisional khas warisan daerah (Hidayanto, Hamat, & Dahuri, 2021). Makanan lokal merupakan salah satu hasil budaya lokal yang dibuat oleh masyarakat setempat, menggunakan bahan baku yang ada di tempat tersebut dan diolah dengan cara yang unik, ber-citarasa khas masyarakat setempat (Hartanti & Pradita, 2021).

Makanan lokal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu daerah. Dalam perkembangannya makanan khas ini mulai dikembangkan oleh masyarakat sebagai oleh-oleh, sehingga bisa dikategorikan sebagai benda warisan budaya tak benda (Tambunan, 2016). Warisan budaya takbenda (ICH = *Intangible Culture Heritage*) adalah warisan budaya tidak ketara mengacu pada berbagai manifestasi budaya tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satunya adalah makanan tradisional tersebut, dan memiliki makna bagi keturunan untuk dipelajari dan diteliti (Fan & Wang, 2022). Menurut Alver (1992) tradisi penting bagi banyak negara sebagai *counter culture* terhadap budaya dominan atau globalisasi, karena memberikan kehidupan baru ke dalam identitas nasional, dan untuk dinyatakan sebagai identitas nasional (Nugraha, 2010).

Sebagai oleh-oleh, dalam membawanya makanan tradisional ini mesti dibungkus dalam kemasan. Kemasan yang menunjukkan ciri khas wilayah dan identitas asal dengan ciri geografi tempatan lebih menarik untuk dipilih (Hartanti, Nurviana, & Lukman, 2019).

Oleh-oleh merupakan produk memorabilia sebagai pengingat atau kenang-kenangan

sehingga kemasannya harus menampilkan ciri visual budaya lokal sebagai upaya untuk menimbulkan daya tarik konsumen (Samodro, 2018). Kemasan jajanan lokal merupakan ekspresi budaya yang juga menegaskan identitas masyarakatnya. Termasuk di dalamnya adanya nilai budaya lokal (Hidayat & Siwi, 2009).

Kemasan bisa berfungsi sebagai *Ambassador* atau Duta Besar yang mewakili daerah asalnya (Mukhtar & Nurif, 2015). Banyak kemasan dilengkapi unsur budaya yang mendalam, terutama untuk menghormati latar belakang budaya apa yang akan disampaikan dalam kemasan (Yong Min CUI1, 2016). Kemasan tersebut dilengkapi unsur budaya daerah asal untuk menghormati latar belakang budaya daerah yang akan disampaikan dalam kemasan (Kao, Cui, Ren, & Sung, 2016).

Tidak terlalu sulit untuk mendesain kemasan yang menarik. Namun yang terpenting adalah merancang kemasan yang unik yang menghadirkan konotasi budaya dari produk tersebut (Shen, 2014).

Permasalahan dalam kemasan makanan tradisional sebagai oleh-oleh adalah belum maksimal memiliki daya pikat pasar, dan tampilan visual yang berciri budaya lokal (Samodro, 2018). Di pasar konsumen menghadapi titik temu beberapa produk, sehingga kemasan berperan sebagai titik temu (Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen, & Ahmad, 2015). Kemasan seringkali menjadi atribut produk pertama yang ditemui konsumen karena kemasan langsung berkomunikasi dengan konsumen dan membantu mereka membentuk kesan pertama suatu produk dan memutuskan apakah akan membelinya sebelum merasakan rasanya (Scarpi, Pizzi, & Pichierri, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*), disebutkan bahwa 76% pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak direncanakan. Keputusan pembelian saat berada di toko. Desain, grafis, struktur, informasi produk dan harga dapat menimbulkan *impulse buying*. Produsen harus kreatif, menarik dalam menampilkan kemasan, karena desain kemasan

memacu perilaku *impulsive buying* (Adhitya, 2017).

Dari pengamatan di lapangan, desain kemasan makanan tradisional khas Samarinda yang dijadikan oleh oleh masih tertinggal dibanding daerah lainnya. Terutama dalam menampilkan identitas lokal daerahnya. Identitas lokal yang dipakai kebanyakan masih umum identitas Kalimantan, belum spesifik khas Samarinda. Kebanyakan identitas Dayak, baik dalam bentuk motif, flora, fauna, warna, infrastruktur maupun artefak lainnya.

Dinas pariwisata Kota Samarinda mengelompokkan identitas daerah sebagai penunjang pariwisata dalam kelompok wisata religi, wisata kuliner, wisata alam, wisata bahari, wisata malam, dan wisata belanja (admin, 2021). Maka identitas lokal yang akan digali dalam penelitian ini merujuk pada ketentuan tersebut.

Simbol ikon khas daerah ini harus mampu menyampaikan beberapa elemen yang menunjukkan budaya rakyat, dan dapat mempromosikan dan mewarisi budaya Samarinda. Budaya tradisional ini membentuk budaya yang berharga dan gaya unik yang menawarkan panggung luas bagi desainer untuk menerapkannya pada desain kemasan, desainer dapat membuat karya visual dengan fitur ikon Samarinda, sekaligus memberikan makna baru ke dalam desain kemasan (Cai, 2012).

Dari latar belakang tersebut, maka kemasan oleh oleh makanan tradisional tersebut perlu diaplikasikan identitas lokal yang memang spesifik dan milik Samarinda. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah identitas daerah apa yang akan dimunculkan dalam kemasan. Hasilnya sebagai rujukan tampilan visual dalam kemasan makanan tradisional khas warisan sebagai oleh oleh. Sehingga dengan melihat kemasannya, konsumen akan tahu dari mana produk ini berasal, sehingga bisa menjadi duta wilayah dan promosi daerah. Data hasil analisis bisa digunakan untuk mengembangkan desain kemasan, yang bisa digunakan oleh produsen maupun instansi terkait.

Perlu ada penjelasan tentang tujuan dari pengembangan desain yang diawali oleh identifikasi ikon budaya Samarinda.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis *mix method*. Data kuantitatif awal diperoleh dengan menyebar kuesioner pendahuluan ke responden untuk digali identitas identitas khas yang dirasa bisa mewakili Samarinda. Kuesioner awal yang diedarkan tersebut mendapat 35 responden. Hasil dari kuesioner awal dibicarakan dalam FGD dan didapatkan data tambahan 38 responden, sehingga semua sejumlah 73 responden. Data dari responden di didiskusikan lewat FGD dengan narasumber yang kompeten di bidangnya, yaitu ahli sejarah, ahli desain dan ahli pariwisata lokal. FGD diikuti oleh peserta dari kalangan pelajar, ASN, pedagang, dan pengusaha UMKM.

Data kualitatif dan masukan hasil FGD selanjutnya dikualitatifkan dengan aplikasi NVivo untuk mengilustrasikan kerangka keputusan hasil analisis dengan mengkodekan data menurut skema klasifikasi yang memungkinkan identifikasi, pengindeksan. Dari FGD didapatkan data yang lebih spesifik karena diolah sesuai kriteria berpedoman pada regulasi yang ada, tidak dari jumlah hitungan kuesioner.

Meskipun NVivo memiliki potensi besar untuk menyortir informasi, NVivo tidak menggantikan peneliti untuk interpretasi data. Peneliti perlu membaca, mensintesis, dan menarik kesimpulan dari data yang diurutkan NVivo. Kemampuan untuk menyortir dan mengatur ulang data kode hasilnya tergantung kemampuan penulis (Auld et al., 2007).

Perlu ada perbaikan dalam penulisan paparan metode *mix method*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

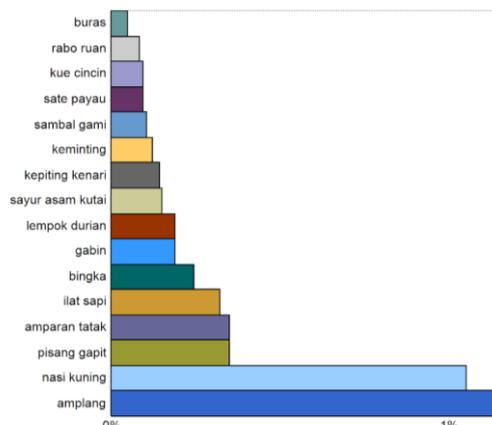
Dinas pariwisata Kota Samarinda dalam *roadmap*-nya mengelompokkan jenis wisata seperti ditunjukkan dalam gambar 1. Tiap tiap kelompok wisata tersebut memiliki ke khas an masing masing yang membedakan dengan daerah lainnya. Ikon ikon tersebut selanjutnya digali, mana yang bisa ditampilkan dalam kemasan. Tidak semua kategori wisata tersebut bisa ditampilkan dalam kemasan, dalam penelitian ini dipilih ikon dari wisata religi, kuliner, alam, bahari dan wisata belanja. Karena dari pengamatan awal, kategori wisata tersebut memiliki beberapa ikon, bersifat khas, sudah melegenda, dan tidak dimiliki kelompok tertentu.



Gambar 1. Pengelompokan wisata oleh dinas Pariwisata Kota Samarinda (admin, 2021).

#### 3.1. Ikon Kuliner

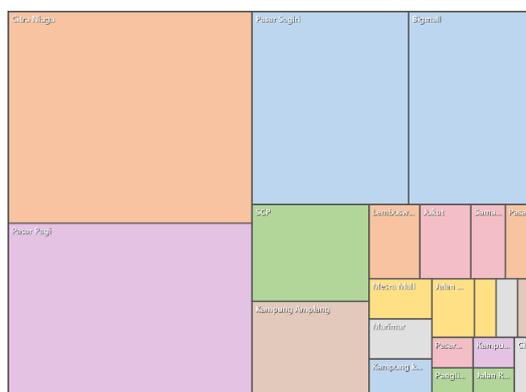
Pembahasan diawali mengenai kuliner sebagai topik utama dalam penelitian ini. Didata makanan khas tradisional Samarinda yang populer di masyarakat lewat kuesioner. Hasil dari penggalian data ditunjukkan dalam gambar 2. Terlihat makanan tradisional yang sering dikonsumsi 3 (tiga) besar adalah amplang (30,49%), nasi kuning (19,51%) dan pisang gapit (9,15%). Data tersebut bukan untuk dinilai makanan paling favorit, namun untuk menggali jenis makanan khas tradisional yang dikonsumsi masyarakat. Dikarenakan makanan tersebut memiliki karakter yang berbeda beda, yang tidak semuanya memungkinkan untuk di kemas.



Gambar 2. Makanan tradisional Khas Samarinda

Selanjutnya digali ikon wisata kuliner di Samarinda. Ikon disini diambil bukan dari produk makanannya, tetapi dari lokasi penjualan, event ataupun kegiatan. Hasil dari analisis ikon wisata belanja khas di Samarinda yang populer adalah Citra Niaga (25,15%), Pasar Pagi (20,86%) dan Pasar segiri (14,72%).

Dari ketiga tempat tersebut yang dipilih ikon Citra niaga, yang memiliki nilai terbesar. Citra niaga diresmikan 1987 sebagai pusat perbelanjaan bagi semua pelaku bisnis, raksasa maupun kecil. Pedagang bermodal besar menempati ruko, penjual menengah di kios, dan pedagang kaki lima di petak. Sebuah menara besar didirikan di dekat pintu utama berupa burung enggang bertengger di atas atap tradisional. Ikon ini merupakan inkulturasi budaya lokal Samarinda, dari suku Dayak dan dan suku Kutai.



Gambar 3. Hierarchy chart Ikon kuliner khas Samarinda



Gambar 4. Ikon citra niaga (Muliawan, 2020)

### 3.2. Fauna

Untuk penentuan ikon fauna khas Samarinda tidak ada penggalian data, tetapi langsung mengambil fauna ikon Samarinda, yaitu pesut Mahakam. Pesut adalah mamalia air tawar seperti lumba lumba yang hidup di sungai Mahakam, yang keberadaannya saat ini terancam punah, dan terhitung sekitar 50 ekor.

Pesut Mahakam ditetapkan maskot kota Samarinda berdasarkan Prakarsa Pemerintah Kota Samarinda Nomor 2 Tahun 1998 Tanggal 21 Januari 1998 Pasal 5 dan telah mendapat pengesahan MENDAGRI dalam Surat Keputusan Nomor :001.234.4697 Tahun 1998 (D. K. d. I. P. K. Samarinda, 2023), sehingga mempunyai kekuatan hukum.



Gambar 5. Pesut Mahakam (Dok Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Pela, Alimin, 2020)

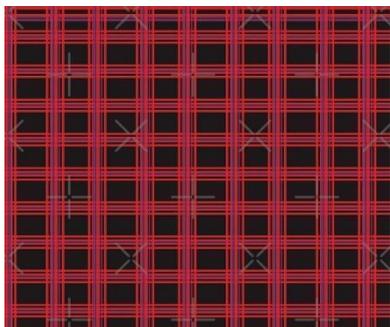
### 3.3. Motif Khas Samarinda

Berada di pulau Kalimantan, banyak pelaku usaha Samarinda yang menampilkan motif daerah untuk ditampilkan dalam kemasannya. Dari pengamatan di lapangan, motif yang dipakai adalah motif umum Kalimantan, biasanya motif dari suku Dayak. Dimana suku ini mendiami tersebar di seluruh pulau Kalimantan, sehingga orang mengenalnya sebagai ciri khas Kalimantan atau ciri khas Dayak, bukan spesifik khas Samarinda. Maka perlu ditampilkan motif khas Samarinda, yang memang benar benar dari Samarinda, yang berbeda dengan motif dari daerah lainnya dan bisa diaplikasikan di berbagai media.

Untuk motif khas ini tidak dilakukan penggalian data dan analisis, namun langsung mengambil motif yang sudah resmi menjadi motif Samarinda yang diperkuat dengan legalitas hukum. Motif tersebut adalah motif tenun sarung Samarinda.

Sarung Samarinda atau tajong Samarinda adalah sejenis kain tenun tradisional dari Samarinda, ditunen menggunakan alat tenun bukan mesin (gedokan). Motif tenun sarung Samarinda ditetapkan sebagai identitas Kota Samarinda mulai tahun 2013. (Rina Rifayanti, 2017). Kemudian diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan menetapkan sebagai karya budaya Sarung Tenun Samarinda sebagai objek warisan budaya Indonesia dari Provinsi Kalimantan Timur 2016 dengan nomor registrasi 2016000401 tanggal 1 Januari 2016 (WBTB, 2016). Motif yang dipakai adalah motif belang Hatta, berbentuk kotak kotak, dengan ukuran variatif besar dan kecil membentuk petak saling memotong (Samsir & Nurwati, 2018). Motif sarung ini diaplikasikan dalam berbagai media sebagai identitas Samarinda, sehingga dengan melihatnya orang akan tahu darimana motif tersebut. Bentuk aplikasi misalnya dalam bangunan, interior,

gapura, lambang Kota, baju seragam, dan berbagai aplikasi dalam bentuk lain.



Gambar 6. Motif sarung samarinda belang hatta (memederxp, 2016)

### 3.4. Flora

Kalimantan yang memiliki hutan tropis kaya akan berbagai flora. Flora khas Kalimantan ini sudah ditampilkan dalam berbagai media secara langsung, siluetnya dan dalam bentuk motif. Antara lain motif pakis hutan, sulur dan anggrek. Hasil dari pengolahan data, didapat hasil anggrek hitam menjadi ikon terpilih karena merupakan flora endemik yang sudah langka.

Namun hasil tersebut tidak bisa dijadikan pilihan, karena anggrek hitam sudah menjadi maskot provinsi Kalimantan Timur (Rahayu, 2022). Flora di Samarinda belum ditemukan yang spesifik, masih umum seperti di daerah lainnya. Maka untuk ikon flora tidak didapatkan kesimpulan.



Gambar 7. Word cloud flora

### 3.5. Tagline

Tagline adalah kalimat pendek, mudah diingat, provokatif, bisa digunakan untuk meningkatkan *awareness*. Dari orang yang tidak tahu menjadi tahu, dan yang dari tahu menjadi ingat, karena kalimat tagline yang disebut atau dipasang berkali-kali di setiap tempat. Tagline harus memiliki identitas, berfungsi seperti logo namun dalam bentuk teks. Kalimat tagline bisa dalam wujud kata umum, singkatan, atau kosakata daerah lokal. Dari penggalan data didapat tagline yang populer di Samarinda, ditunjukkan dalam gambar 8.



Gambar 8. Word cloud tagline

Dari fitur *word cloud*, tagline terbanyak adalah tepian (37,21%). Disusul etam (17,44%), dan *magnificent* (9,30%). Tagline tepian, merupakan akronim kata Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman. Tagline ini merupakan tagline resmi kota Samarinda berdasarkan Prakarsa Pemerintah Kota Samarinda Nomor 2 Tahun 1998 Tanggal 21 Januari 1998 Pasal 5 dan telah mendapat pengesahan MENDAGRI dalam Surat Keputusan Nomor: 001.234.4697 Tahun 1998 (admin, 2021). Sebagai produk yang menyasar konsumen anak muda, beberapa pelaku usaha menggunakan tagline kosakata kekinian dari Bahasa lokal, antara lain, etam, peradaban, sanak, wadah.

Pada 21 Januari 2018, Pemerintah kota melaunching Logo dan Tagline Kota Samarinda, yaitu *Magnificent* Samarinda, sebagai salah satu *City Branding* dan satu cara untuk meningkatkan promosi dan pemasaran kota, baik di tingkat

nasional maupun internasional (B. K. Samarinda, 2019).

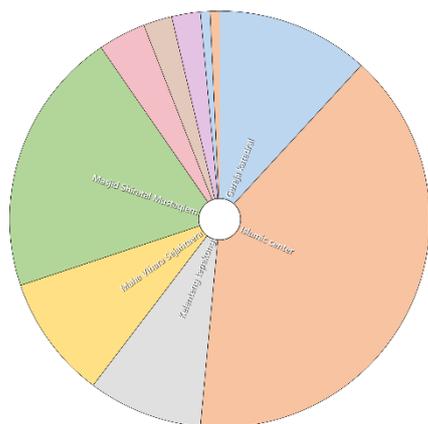


Gambar 9. Logo magnificent Samarinda (B. K. Samarinda, 2019)

Namun, logo ini ternyata menuai polemik, karena ada kesamaan atau kemiripan dengan logo lain. Dapat saja desainernya memiliki inspirasi yang sama atas objek inspirasinya. Maka untuk menghindari hal hal yang tidak diinginkan, seperti plagiasi maka pemakaian logo ini dalam kemasan sebaiknya dihindari.

### 3.6. Ikon Religi

Samarinda sebagai kota tua juga terkenal dengan nuansa religinya, sehingga dapat sebagai destinasi wisata religi. Perwujudan ikon religi di kota ini dalam bentuk bangunan, tempat ibadah, infrastruktur, suasana, tempat, sejarah, dan event/kegiatan keagamaan.



Gambar 10. Hierarchy Chart Ikon religi samarinda

Hasil *hierarchy chart* ikon wisata religi di Samarinda adalah Islamic center (40,30%), masjid Sirathal Mustaqien (20,90%) dan gereja katedral (11,94%). Islamic center adalah bangunan baru di tahun 2002. Masjid Shiratal Mustaqien bangunan bersejarah yang berdiri 1881 sudah ditetapkan sebagai cagar budaya. Ke dua ikon ini punya ke khas an masing masing sebagai bangunan modern dan bangunan tua. Kedua ikon juga punya ciri khas bila dibuat siluetnya. Sehingga kedua ikon ini bisa dipilih sesuai kebutuhan.



Gambar 11. Islamic center (International, 2023)



Gambar 12. Masjid Shiratal Mustaqien (Pangalihan, 2023)

### 3.7. Ikon Bahari

Pengertian bahari di Samarinda adalah dahulu kala ((KBBI), 2023). Yang diadaptasi dari Bahasa banjar, Kalimantan Selatan. Bahari berarti sejarah, lampau, atau hal hal yang berhubungan dengan sejarah. Perwujudan bahari dapat berupa tempat, event, bangunan, atau istilah.



Gambar 13. Word cloud ikon Bahari

Dari fitur *word cloud*, didapat ikon bahari adalah kampung tenun (21,30%), desa budaya pampang (13,89%), citra niaga (12,96%), kampung ketupat (11,11%), Kawasan tepian (10,19%). Ikon kampung tenun diwujudkan dalam gerbang masuk wilayah kampung tersebut. Hasil dari kampung tersebut adalah sarung Samarinda, yang mempunyai motif khas yang sudah menjadi ikon khas dalam bahasan pada sub bab sebelumnya. Ikon citra niaga juga sudah terwakili dalam wisata belanja di sub bab sebelumnya. Pampang adalah kampung Dayak, dimana suku Dayak tersebar luas di wilayah Kalimantan, sehingga bersifat umum, belum spesifik Samarinda. Kampung ketupat ikonnya berupa monumen yang berada di kampung tersebut yang memiliki ciri khas yang bisa menunjukkan identitas lokal. Sehingga ikon ini bisa dipertimbangkan untuk dipakai dalam kemasan. Kampung ketupat tersebut berada di Kawasan tepian sungai yang memiliki sejarah karena termasuk kampung tua di Samarinda.



Gambar 14. Ikon kampung ketupat (Rahmi, 2019)

### 3.8. Ikon wisata Alam

Samarinda dikaruniai kondisi alam yang beraneka ragam. Hal ini menjadikan wisata alam menjadi daya Tarik. Beberapa wisata alam tersebut bisa menjadi ikon karena kekhasannya. Dari Analisis data, tempat wisata alam yang ditampilkan memiliki nilai yang tidak jauh berbeda. Sehingga memerlukan pembahasan lebih mendalam untuk menentukannya.



Gambar 15. Word cloud wisata alam

Hasil *word cloud* didapat wisata alam khas Samarinda terbesar adalah area tepian (20,42%), bukit Stelling (11,27%). Area tepian meliputi sepanjang sungai Mahakam, dan apa yang ada di sekitarnya. Kawasan ini memiliki sejarah panjang mengiringi sejarah berdirinya Samarinda. Area tepian meliputi bangunan, kawasan, kampung.

### 3.9. Infrastruktur

Sebagai ibu kota provinsi dan penyangga IKN, Samarinda melaksanakan pembangunan infrastruktur sesuai tuntutan dan kebutuhan di segala bidang. Bangunan infrastruktur tersebut memiliki arsitektur khas yang bisa menjadi ikon daerah. Infrastruktur tersebut diwujudkan antara lain gedung, jalan, jembatan, bandara, maupun tata wilayah. Beberapa ikon infrastruktur yang digali dapat dilihat dalam gambar 16.



Gambar 16. Word cloud ikon infrastruktur Samarinda

Ikon infrastruktur hasil *word cloud* antara lain jembatan kembar (22,40%), Islamic center (23,30%). Islamic center juga mewakili ikon wisata religi yang dibahas pada sub bab sebelumnya. Ikon yang banyak terpilih adalah jembatan kembar. Jembatan baru tersebut pantas menjadi kebanggaan Samarinda, karena desain yang khas, memerlukan biaya yang besar, dan fungsinya juga berpengaruh besar dalam perkembangannya kota Samarinda.



Gambar 17. Jembatan kembar (Kaseng, 2019)

### 3.10. Undang undang

Selain identitas lokal di atas, dalam kemasan perlu mencantumkan beberapa informasi sesuai undang undang yang berlaku di Indonesia. Hal ini perlu karena dari kondisi di lapangan, masih banyak pelaku usaha yang tidak memahami peraturan ini, sehingga tidak menampilkan dalam kemasan. Hal ini selain karena ketidaktahuannya juga kurangnya sosialisasi dan pembinaan dari instansi terkait. Beberapa aturan tersebut diantaranya:

Logo 100% Cinta Indonesia diluncurkan tahun 2009 merupakan kampanye untuk mempromosikan merek, jenama, dan produk Indonesia, diprakarsai oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, bertujuan untuk mengubah pandangan rakyat Indonesia yang selama ini menganggap produk impor berkualitas lebih baik daripada produk Indonesia. Logo 100% Cinta Indonesia bebas digunakan pada kemasan oleh pelaku usaha karena logo ini dianggap sebagai ranah publik.



Gambar 18. Logo 100% cinta Indonesia

Pencantuman logo “Wonderful Indonesia” sebagai bentuk dukungan terhadap program pariwisata melalui produk industri kreatif (Riani & Widyamurti, 2018). Logo ini kemudian mempunyai logo turunan di setiap wilayah masing masing, termasuk di Samarinda seperti yang ditunjukkan dalam gambar 20. Logo ini ditampilkan dalam kemasan sebagai dukungan untuk pariwisata daerah.



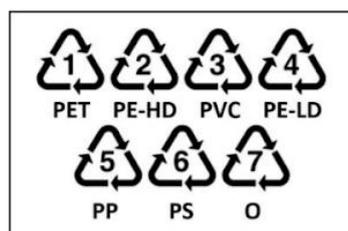
Gambar 19. Logo Wonderful Indonesia (Kreatif, 2023)



Gambar 20. Logo wisata Samarinda (admin, 2021)

Penggunaan *barcode* saat ini hampir seluruhnya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kemasan konvensional dengan tujuan menyederhanakan distribusi dan *checkout* ritel. Barcode adalah kategori pembawa data yang paling ekonomis, yang diperkenalkan pada tahun 1970-an dalam bentuk Kode Produk Universal, yang dikenal sebagai barcode UPC. Berupa simbolisme linear satu dimensi dari batang dan spasi, yang menggambarkan 12 digit data. (Alizadeh, Masoomian, Shakooie, Zabihzadeh Khajavi, & Farhoodi, 2020).

Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 24/M-IND/PER/2/2010 (Perindustrian, 2010) tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang Kemasan Plastik: pasal 2.

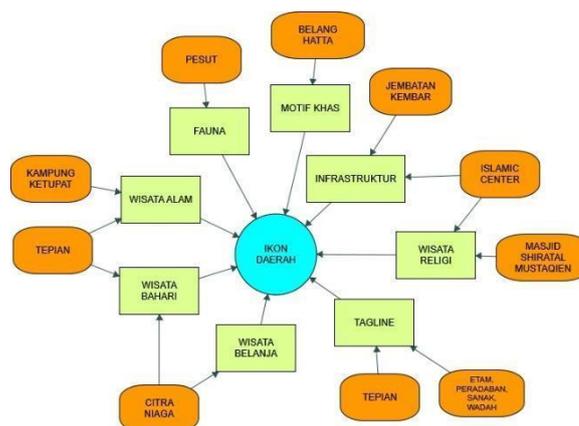


Gambar 21. Kode Daur Ulang Plastik (Perindustrian, 2010)

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut (Negara, 1996): 1) Nama produk, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris. 2) Daftar komposisi bahan yang digunakan. 3) Berat bersih atau isi bersih. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia. 5) Keterangan tentang halal. 6) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa. Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai: *Best before date*: produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat

setelah tanggal yang tercantum terlewati. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun, sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun.

Hasil dari analisis ikon wisata yang bisa mewakili Samarinda untuk ditempatkan di kemasan makanan tradisional warisan khas ditunjukkan dalam gambar 22. Dari bagan tersebut, beberapa ikon bisa mewakili beberapa kategori jenis wisata. Hal ini bisa digunakan untuk menghemat dan menggabungkan ikon karena keterbatasan luas permukaan kemasan. Untuk Ikon fauna dan motif khas, tidak ada analisis karena sudah ada ikon khas resmi yang sudah berketetapan hukum. Ikon lainnya bisa menggunakan ikon terpilih hasil FGD sesuai kebutuhan.



Gambar 22. Ikon wisata untuk diaplikasikan dalam kemasan makanan tradisional khas warisan

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Samarinda sebagai ibu kota Provinsi menjadikan sebagai daerah kunjungan dengan berbagai kepentingan. Dalam berkunjung, pengunjung mencari sesuatu sebagai tanda bahwa pernah ke daerah tersebut yang biasa disebut oleh oleh atau souvenir. Makanan khas daerah merupakan salah satunya. Dalam membawa oleh oleh ini diperlukan kemasan, dimana dalam kemasan tersebut ditampilkan identitas lokal, sehingga dengan melihatnya

konsumen akan tahu darimana produk ini berasal.

Kondisi di lapangan, identitas daerah yang ditampilkan dalam kemasan saat ini belum spesifik khas Samarinda, masih menggunakan identitas umum Kalimantan yang kebanyakan diwakili oleh identitas suku Dayak. Maka dilakukan penggalan ikon ikon khas Samarinda dari beberapa unsur yang memang berada dan berasal dari Samarinda.

Kategori ikon wisata mengacu pada kriteria yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Pemilihan ikon ikon khas tersebut melalui FGD yang melibatkan tenaga ahli di bidangnya, dengan data awal dari kuesioner. Ikon yang dipilih bukan dari banyaknya jumlah pilihan responden. Ikon yang terpilih diperiksa dengan peraturan yang ada, dan di cross check apakah sudah digunakan di wilayah lain untuk menghindari klaim dari pihak lain. Karena beberapa ikon kadang mirip dengan wilayah lain. Dari beberapa ikon tersebut kadang hanya beberapa yang akan dipakai dalam kemasan karena keterbatasan luas bidang kemasan, juga karena beberapa ikon bisa mewakili beberapa kategori jenis wisata.

Dalam penelitian tingkat lanjut, ditingkatkan dengan menentukan atribut atribut kemasan yang lengkap, sehingga bisa disusun spesifikasi desain kemasan yang siap ke dalam tahap produksi untuk diproduksi masalah sehingga bisa dipakai oleh pengguna yaitu UMKM dan instansi terkait.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- (KBBI), K. B. B. I. (2023). bahari. Retrieved from <https://kbbi.web.id/bahari>
- Adhitya, F. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN HARGA PRODUK SEBAGAI STIMULUS IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen). *STIE SEMARANG*, 9(2), 15. Retrieved from

<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/12>

admin. (2021). Welcome to Samarinda City. Retrieved from

<https://dispar.samarindakota.go.id/#>

Alizadeh, A. M., Masoomian, M., Shakooie, M., Zabihzadeh Khajavi, M., & Farhoodi, M. (2020). Trends and applications of intelligent packaging in dairy products: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(2), 383-397.

doi:10.1080/10408398.2020.1817847

Auld, G. W., Diker, A., Bock, M. A., Boushey, C. J., Bruhn, C. M., Cluskey, M., . . . Zaghoul, S. (2007). Development of a decision tree to determine appropriateness of NVivo in analyzing qualitative data sets. *J Nutr Educ Behav*, 39(1), 37-47.

doi:10.1016/j.jneb.2006.09.006

Cai, N. N. (2012). On the Feasibility of Green Packaging from the Use of Bamboo. *Advanced Materials Research*, 591-593, 40-43.

doi:10.4028/www.scientific.net/AMR.591-593.40

Fan, T., & Wang, H. (2022). Research of Chinese intangible cultural heritage knowledge graph construction and attribute value extraction with graph attention network. *Information Processing & Management*, 59(1). doi:10.1016/j.ipm.2021.102753

Hartanti, M., Nurviana, N., & Lukman, C. C. (2019). *The Development of Tools for Designing the Local Characteristic Food Packaging Based on Digital Applications as an Attempt to Accelerate Education*. Paper presented at the 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education, Solo.

<https://www.atlantispress.com/proceedings/icliqe-19/125933568>

Hartanti, M., & Pradita, P. Y. (2021). Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Makanan Oleh Oleh UMKM Jawa

- Barat. *Bahasa Rupa*, 5(1), 14. doi:<https://doi.org/10.31598>
- Hidayanto, A. F., Hamat, B., & Dahuri, M. K. B. M. (2021, 23 Oktober 2021). *A Trial Study on Samarinda Identity Element Extraction for The Development of Cake Packaging Design* Paper presented at the 2021 International Conference on Applied Science and Technology (iCAST), Samarinda.
- Hidayat, M. J., & Siwi, S. K. K. (2009). Mengungkap Medan Kreatifitas Dalam Budaya Visual Desain Kemasan UKM. *Jurnal Acintya*, 1, 16. doi:<https://doi.org/10.33153/acy.v1i2.55>
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 10. doi:<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/21725>
- International, S.-B. (2023). Islamic Center Mosque. *Experiences*. Retrieved from <https://www.swiss-belhotel.com/en-gb/swiss-belhotel-borneo-samarinda/experiences/islamic-center-mosque>
- Kao, J. C. M., Cui, Y. M., Ren, X. G., & Sung, W. P. (2016). The innovative application study on eco-packaging design and materials. *MATEC Web of Conferences*, 63. doi:10.1051/mateconf/20166303002
- Kaseng, A. (2019). Dijadikan Tempat Wisata dan Spot Selfie Jembatan Kembar Akan di Tutup. *Kaltim*. Retrieved from <https://www.kaltimnews.co/posts/view/222/dijadikan-tempat-wisata-dan-spot-selfie-jembatan-kembar-akan-di-tutup.html>
- Kreatif, K. P. d. E. (2023). Logo Wonderful Indonesia. *Logo*. Retrieved from <https://www.kememparekraf.go.id/profil/Logo/Wonderful-Indonesia>
- memedexp. (2016). Sarung Samarinda Etnis of Kalimantan Timur. Retrieved from <https://www.redbubble.com/people/memedexp/works/43579328-sarung-samarinda-etnis-of-kalimantan-timur>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8, 11. doi:<https://dx.doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Muliawan, F. (2020). Citra Niaga, Citra Kota yang Puluhan Tahun Terlupa hingga Berhasil Dibangunkan Kembali oleh Kaum Muda. *historia*. Retrieved from <https://kaltimkece.id/historia/citra-niaga-citra-kota-yang-puluhan-tahun-terlupa-hingga-berhasil-dibangunkan-kembali-oleh-kaum-muda>
- Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan, (1996).
- Nugraha, A. (2010). Transforming Tradition For Sustainability Through 'TCUSM' Tool. *SYNNYT*, 3, 17. Retrieved from <https://research.aalto.fi/en/publications/transforming-tradition-for-sustainability-through-tcusm-method>
- Panggali, D. (2023). Folklor Misteri Masjid Tertua di Samarinda. *Hangout*. Retrieved from <https://www.inilah.com/folklor-misteri-masjid-tertua-di-samarinda>
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 24/M-IND/PER/2/2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang Kemasan Plastik, (2010).
- Rahayu, R. (2022). Anggrek Hitam, Tanaman Langka Maskot Flora Provinsi Kalimantan Timur. *Family*. Retrieved from <https://kaltim.idntimes.com/life/family/riani-rahayu-3/anggrek-hitam-tanaman-langka-maskot-flora-provinsi-kalimantan-timur>
- Rahmi, I. P. (2019). Melepas Reputasi Kumuh Kampung Ketupat. *Ragam*.

- Retrieved from <https://kaltimkece.id/warta/ragam/mel-epas-reputasi-kumuh-kampung-ketupat>
- Riani, A. L., & Widyamurti, N. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Pembuatan Desain Kemasan*. Solo: Badan Ekonomi Kreatif dan Universitas Sebelas Maret.
- Rina Rifayanti, G. K., Sri Roman Doni, Rulis Setiani, Three Putri Welha. (2017). Filosofi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Simbol dan Identitas Ibu Kota Kalimantan Timur. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(6), 11. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v6i2.2373>
- Samarinda, B. K. (2019). Logo Concept Magnificent Samarinda. *Selayang pandang*. Retrieved from <https://samarindakota.go.id/laman/brand-magnificent>
- Samarinda, D. K. d. I. P. K. (2023). Makna Lambang. Retrieved from <https://samarindakota.go.id/laman/makna-lambang>
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Jurnal Widyakala*, 5(8), 11. doi:DOI: <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i1.102>
- Samsir, & Nurwati. (2018). Pelestarian Seni Budaya Melalui Home Industry Tenun Samarinda: Perspektif Sejarah Islam. *el Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 1, 11. doi:<https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v1i1.1328>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2018). Eating With Your Eyes: How Packaging Visual Cues Affect Content Estimation and Self-control in Virtue and Vice Food. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(2), 107-127. doi:10.1080/08974438.2018.1482586
- Shen, C. C. (2014). A Study on Introduced Visual Design Elements Applied to the Product Packaging Design. *Applied Mechanics and Materials*, 496-500, 2630-2633. doi:10.4028/[www.scientific.net/AMM.496-500.2630](http://www.scientific.net/AMM.496-500.2630)
- Tambunan, S. R. (2016). Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ilmu Ilmu Sosial*, 8(4), 8. doi:<https://doi.org/10.24114/jupiis.v8i1.5113.g4532>
- WBTB, a. (2016). Sarung Tenun Samarinda. Retrieved from <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=401>
- Yong Min CUI1, X. G. R. (2016). *The innovative application study on ecopackaging design and materials*. Paper presented at the 2016 International Conference on Mechatronics, Manufacturing and Materials Engineering (MMME 2016). Materials Science and Engineering retrieved from [https://www.mateconferences.org/articles/mateconf/abs/2016/26/mateconf\\_mmme2016\\_03002/mateconf\\_mmme2016\\_03002.html](https://www.mateconferences.org/articles/mateconf/abs/2016/26/mateconf_mmme2016_03002/mateconf_mmme2016_03002.html)