



Perancangan Purwarupa Desain Kemasan “Bakpia Srikandi Sri Mulia” Menggunakan Konsep Retorika Visual dan Gaya Grafis Victorian dengan Memanfaatkan Teknologi *Laser Cutting* dalam Pembentukan Struktur Kemasan

Sudjadi Tjipto Rahardjo¹, Ipung Kurniawan Yunianto²
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
sudjadi1980@gmail.com¹, ipungkacamata@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: 5 September 2018 Revised: 10 September 2018 Accepted: 13 September 2018 Keywords: <i>Bakpia packaging</i> <i>The Visual Rhetorical</i> <i>Victorian graphic design</i> <i>style</i> <i>Laser Cutting</i>	<i>Yogyakarta as a city of tourism, for travelers identical to the typical gift food, namely Bakpia. Bakpia small and micro business are spread and continue to grow in various parts of Yogyakarta. Bakpia product innovation continues to be carried out until a variety of Bakpia flavors appear from the taste of black, green beans, cheese, chocolate, to durian, strawberry, and coffee. The innovation of Bakpia flavor turned out to be inversely proportional to the packaging design of Bakpia. Bakpia packaging in the market today tends to be uniform. The uniformity is immediately seen from the form of packaging (packaging structure), as well as the visual appearance of the packaging (graphic design style) that highlight the Bakpia brand in the form of numbers/numbers. This packaging design research design Bakpia Srikandi Sri Mulia aims to produce a packaging design that is creative in the form of packaging (packaging structure) and has an appeal in visual appearance through visualization of a distinctive graphic design style. The research method uses qualitative ethnographic methods. The main data were obtained from interviews with Bakpia Srikandi Sri Mulia businesses to explore the background of the life journey and the Bakpia business. The conclusions of data from interviews & visual data were analyzed with the visual rhetorical theory which resulted in the concept of Bakpia packaging "Treasure Chest". The concept of packaging design is then collaborated with Victorian graphic design style to strengthen the visual appearance of traditionally produced Bakpia products with ancestral secret recipes, more specifically on font selection, use of colors, illustrations, and layout styles. By utilizing digital printing technology and laser cutting, 2 prototypes of Bakpia Srikandi Sri Mulia packaging are produced in standard packaging and creative packaging.</i>

1. PENDAHULUAN

Sebagai kota destinasi wisata, Yogyakarta adalah daerah yang dianugrahi *landscape* lengkap mulai dari alam pegunungan yang sejuk, suasana kota dengan penduduknya yang ramah,

sampai dengan hamparan pantai yang indah. Bagi para wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata di suatu daerah belum dianggap lengkap apabila tidak mencoba menikmati kuliner khas daerah tersebut. Di Yogyakarta produk buah tangan Bakpia diproduksi oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai wilayah. Merunut sejarahnya Bakpia merupakan makanan khas tradisi kuliner masyarakat Tionghoa. Rasa Bakpia pada mulanya terbatas pada rasa kumbu hitam, kacang hijau, coklat, keju dan kini telah berkembang menjadi rasa, stroberi, blue berry dan rasa kopi. Terdapat beragam jenis merk Bakpia yang sudah terkenal dikalangan wisatawan seperti Bakpia 75, Bakpia 25, ataupun Bakpia 35, akan tetapi sebenarnya lebih banyak merk Bakpia yang belum dikenal bahkan bagi masyarakat Yogyakarta sendiri.

Kemeriahan nama-nama merk Bakpia yang didominasi penggunaan angka (sebagai penanda nomor rumah atau tahun usahanya berdiri), pengembangan varian rasa Bakpia berbanding terbalik dengan desain kemasan Bakpia. Di lapangan ditemukan kemasan Bakpia yang seragam, berbentuk kotak dengan struktur kemasan yang sejenis. Para pelaku UMKM Bakpia tampaknya belum memperhatikan atau menyadari bahwa desain kemasan Bakpia yang kreatif & unik merupakan daya pikat/promosi yang kuat bagi konsumen agar tertarik membeli. Perancangan desain kemasan Bakpia yang unik serta kreatif merupakan solusi untuk memunculkan daya tarik kemasan Bakpia ditengah homogenitas kemasan Bakpia. Beranjak dari permasalahan keseragaman desain kemasan Bakpia (bentuk/struktur dan tampilan visual) penelitian ini dilaksanakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan ragam bentuk konsep retorika visual yang tepat berdasarkan analisis data wawancara untuk digunakan sebagai dasar perancangan struktur kemasan, dan tampilan visualisasi kemasan Bakpia, beserta gaya grafis kemasannya. Teknologi *Laser Cutting* digunakan untuk mewujudkan struktur kemasan Bakpia yang unik dan kreatif. Penelitian ini difokuskan pada pembuatan Purwarupa desain kemasan standar dan kemasan kreatif pada merek Bapia Srikandi Sri Mulia yang belum populer di wilayah Yogyakarta.

Kajian desain kemasan pelaku UMKM dilakukan oleh Natadjaja, dkk (2009:94) yang memaparkan bahwa keterbatasan wawasan dan pengetahuan menyebabkan pola pikir pelaku UMKM di Kabupaten Kediri tidak menghiraukan desain kemasan produk mereka. Apabila produknya tidak laku mereka hanya memasrahkan diri, sebaliknya apabila produknya laris mereka mengatakan bahwa redesain kemasan tidak diperlukan kembali. Perancangan *rebranding* kemasan Bakpia yang lebih mendekati dilakukan oleh Setyawati (2014) yang merancang kemasan Bakpia Balong Surakarta berupa tampilan visual desain kemasan yang memunculkan

konsep budaya Tionghoa lewat penggunaan gambar/symbol naga dan burung Hong, warna dan *layout* berupa konsep alkulturasi Budaya Jawa dan Tionghoa.

Penggunaan teknologi *Laser Cutting* dalam dunia industri manufaktur merupakan sebuah terobosan teknik pemotongan yang telah banyak diaplikasikan. Dari pencarian data penelitian yang telah dilakukan dalam dunia DKV tidak diketemukan, tetapi dalam Desain Fashion teknik *Laser Cutting* telah berhasil dieksplorasi oleh Nayenggita & Sunarya (2011) dengan hasil yang didapatkan bahwa teknik *Laser Cutting* memiliki sifat teknik potong yang dinamis, dapat menghasilkan potongan sangat detail dengan tingkat akurasi tinggi dalam waktu singkat.

2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, Sarwono (2011: 17-20) menjelaskan bahwa dalam metode penelitian kualitatif lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Data kualitatif bersifat deskriptif, dapat berupa fenomena atau foto, dokumen, artefak, dan catatan lapangan saat penelitian dilakukan. Dalam prakteknya peneliti melakukan kajian terhadap berbagai dokumen, foto dan artefak serta melakukan wawancara untuk menggali data secara lebih mendalam. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara model etnografi, Endraswara (2006:50) menjelaskan penelitian etnografi mendeskripsikan kebudayaan sebagaimana adanya, sehingga akan ditemukan makna tindakan budaya suatu komunitas yang diekspresikan melalui apa saja. Data diperoleh dari wawancara dengan pemilik Bakpia Srikandi Sri Mulia. Data hasil survei berupa wawancara dan pengumpulan data visual (dokumentasi gambar). tentang sejarah berdirinya usaha UMKM Bakpia dan sejarah nama *merk* Bakpia itulah yang kemudian dianalisis dengan teori Retorika Visual untuk mendapatkan konsep visualisasi desain dan desain struktur kemasan.

3. PEMBAHASAN

3.1 Landasan Teori

Landasan utama teori penelitian diperoleh dari hasil kajian Rahardjo (2015:4-5) yang meneliti retorika visual plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Pada temuannya dipaparkan bahwa gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*), disebut juga dengan metafora memiliki kaitan yang erat dengan proses kreatif. Ragam jenis *figure of speech* lazim dijadikan pedoman oleh kreator (desainer) pada saat pembuatan bahasa visual ataupun

bahasa verbal sebuah karya iklan. Terdapat 15 gaya bahasa (*figure of speech*) retorika, dalam penelitian ini dipilih 5 jenis, yaitu:

1. **Alegori** (*Allegory*) adalah ceritera yang dikisahkan dari lambang-lambang; merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang diperlambangkan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia.
2. **Hiperbola** (*Hyperbole*) adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan jumlah, ukuran, dan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan.
3. **Metafora** (*Metaphor*) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.
4. **Metonimia** (*Metonymy*) adalah gaya bahasa yang menggunakan nama suatu barang bagi sesuatu yang lain yang berkaitan erat dengannya. Memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal lain sebagai penggantinya.
5. **Personifikasi** (*Personification*) adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Jadi kita memberikan ciri-ciri kualitas pribadi orang pada benda-benda yang tidak bernyawa.

Dalam perancangan Kemasan Bakpia ini digunakan juga gaya desain grafis yang menurut pendapat Banindro (2007:85-86) bahwa gaya dalam desain grafis dapat diartikan sebagai suatu langgam yang berkembang pada jamannya. Muncul karena pengaruh perkembangan keadaan di masyarakat, baik pengaruh politik, ekonomi, maupun sosial yang muncul baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dalam objek desain grafis. Lebih jauh tentang pembagian gaya desain grafis Heller & Chwast (2011) memaparkan bahwa gaya desain dibagi menjadi tiga belas era, yaitu Victorian, Art & Craft, Art Nouveau, Early Modern, Expressionism, Modern, Art Deco, Dada, Heroic Realism, Late Modern, Post Modern, Digital, dan New Century. Penanda paling mudah diamati adalah melalui tampilan visual penggunaan huruf (font), penggunaan ilustrasi (gambar/foto), tata letak (*layout*), serta elemen desain lain yang menjadi ciri-ciri utama setiap gaya desain pada sebuah era.

3.2 Teori Kemasan

Definisi kemasan menurut Julianti (2014:15) adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Lebih jauh sebuah kemasan harus melindungi kualitas produk, membuat produk lebih tahan lama, mempermudah distribusi barang, dan dapat diproduksi secara massal. Pada sisi komunikasi visual kemasan adalah sarana komunikasi produk dan *branding* pada konsumen sehingga memicu minat untuk membeli produk. Penjelasan lebih gamblang diungkapkan oleh Wirya (1999:9-11) bahwa secara keseluruhan, penampilan kemasan harus berdaya tarik. visual dan berdaya tarik praktis. Daya tarik visual pada kemasan ada pada unsur grafis yang terdiri atas: bentuk, warna, ilustrasi, huruf, dan *layout* yang merupakan porsi terbesar dalam penyampaian pesan secara kasat mata (*optical communication*). Sedangkan daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat dalam kemasan itu sendiri, seperti; mudah dibuka, dipajang, dan dibawa.

Berdasarkan teori kemasan di atas kebutuhan kemasan untuk Bakpia Srikandi Sri Mulia terdiri atas 2 jenis kemasan yang berbeda. Kemasan pertama adalah Kemasan Standar khusus untuk Bakpia varian rasa Keju, Coklat, Durian, Nanas, Susu, yang memiliki ukuran besar dan dalam satu kardus hanya berisi 9 Bakpia. Sedangkan desain kemasan yang kedua adalah kemasan kreatif khusus untuk Bakpia dengan rasa Kacang Hijau dan kumbu Hitam (Kacang Tanah) Dengan pembuatan desain kemasan standar dan desain kemasan kreatif ini diharapkan kelak UMKM nantinya dapat secara mandiri memproduksi sesuai kemampuan dana yang dimiliki, terutama kemasan kreatif yang pada saat diproduksi akan memerlukan biaya yang lebih besar daripada kemasan Bakpia Standar.

3.3 Tahapan Perancangan

Tahapan proses perancangan kemasan Bakpia Srikandi Sri Mulia berpedoman pada tahapan perancangan kemasan UMKM yang dipaparkan oleh Wahyudi & Satriyono (2017:98) meliputi 5 tahap proses desain, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Penggalan Informasi (*Discovery*)
2. Tahap Kreatif/konseptual (*Creation*)
3. Tahap Perbaikan (*Refinement*)
4. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)
5. Tahap Pembuatan (*Production*)

3.4 Tahapan Penggalan Informasi (*Discovery*)

Data awal UMKM Bakpia diperoleh melalui pencarian data websites dan media sosial, kemudian ditindaklanjuti dengan melakukan survei langsung ke kawasan UMKM Bakpia di wilayah Pathuk kota Yogyakarta. Terpilih Bakpia Srikandi, sebuah usaha Bakpia yang telah berusia lebih dari 18 tahun, memiliki kualitas rasa produk Bakpia yang enak, dan dibuat dengan bahan-bahan pilihan tetapi produk Bakpianya tidak dikenal, padahal lokasinya strategis di depan toko Bakpia 75 yang terkenal. Penggalan informasi kemudian dilakukan dengan mewawancarai pemilik usaha Bakpia Srikandi Sri Mulia, yaitu bapak Gigih Muliawan (55 th) dan Ibu Adriani (55 th), adapun rangkuman wawancaranya sebagai berikut:

NO	DAFTAR	KETERANGAN
1.	Nama Bakpia	Bakpia Srikandi Sri Mulia
2.	No PIRT	306 347 101 247
3.	Pemilik	Gigih Muliawan (55 th) & Bu Adriani (55 th)
4.	Alamat	Jl. Karel Sasuit Tubun 40 Pathuk Yogyakarta
5.	Telp/WA	0274 519443 / 0821 3349 9288
6.	Rasa Bakpia	Kacang hijau, Kumbu Hitam, Coklat, Keju, Durian, Nanas, Nangka, Susu
7.	Harga	Isi 15 = Rp 27.000, -Isi 20 = Rp 35.000, -Isi 25 = Rp 44.000,- Isi 30 = Rp 53.000, -Isi 40 = Rp 70.000,-
8.	Berdiri	1990

3.5 Sejarah Bakpia Srikandi

Usaha Bakpia Srikandi bermula dari Gwie Oe yang memproduksi bakpia tanpa merk sejak tahun 60-an di depan pasar Pathuk. Menurut penuturan bu Adriani kakeknya memperoleh resep Bakpia tersebut dari leluhurnya di China dan kemudian dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dan diterima masyarakat Jogja. Rasa Kumbu Hitam/Kacang Tanah (Taosa) adalah salah satu varian rasa Bakpia yang asli/sudah ada sejak dahulu kala dimasak dengan cara tradisional dan membutuhkan waktu ± 6 jam, rasa kumbu hitam sebenarnya adalah rasa yang paling enak. Dalam perkembangannya kemudian anak dari Gwie Oe, yaitu Bu Sri (mertua ibu Adriani) melanjutkan usaha tersebut dengan memproduksi bakpia menggunakan merk Sakura, sejak tahun 1977-1978, setelah dijual pada tahun 1980-an mulai menggunakan merk Bakpia Bu Sri.

Sejarah berlanjut ketika Bu Andriani (menantu ibu Sri) & pak Muliawan (Putra ibu Sri) mulai berjualan Bakpia pada tahun 90-an dengan mengambil Bakpia dari tempat Bu Sri. Sekitar tahun 95-an mendekati Lebaran dibantu kakak perempuannya dan istrinya mulai memproduksi sendiri Bakpianya menggunakan nama Bakpia Srikandi setelah mendapatkan doa restu dari Bu Sri. Saat pertama menjual bakpia ditawarkan pada pengunjung untuk mencoba tester bakpianya ada yang tidak mau, mencoba nitip ke toko oleh-oleh juga tidak semua menerima, jadi saat itu tidak mudah untuk menjual bakpia. Setelah berjalan beberapa lama akhirnya Bakpianya mulai dibeli pengunjung.

3.6 Sejarah Nama Merk Bakpia Srikandi Sri Mulia

Pada waktu itu ada himbauan dari Dinas Koperasi & UMKM agar para produsen *home industry* Bakpia menggunakan merk. Sejarah nama Srikandi adalah tidak melupakan sejarah ibunya yang berperan besar dalam merintis usaha bakpia bu Andriani dan Pak Mulyawan “*jangan meninggalkan ibu*” harus menggunakan nama Sri. Menurut Pak Muliawan saat awal berdiri istrinya dan kakak perempuannya yang memasak Bakpia, oleh karena itu direka-reka membuat merk Bakpia dari nama mereka berdua. Walaupun yang menjadi mentor pembuatan Bakpia adalah pak Muliawan (membuat adonan, menyiapkan bumbu/bahan bakpia) tetapi semua tenaga pembuat Bakpia adalah para wanita. Kakak perempuan namanya Sintha dicoba *digathuk-gathukake* (dipas-pasin) menjadi Sintha + Sri hasilnya kurang enak, Kemudian nama istrinya Andri + Sri jadinya juga tidak pas, akhirnya dicari kata-kata yang enak didengar dan berkonotasi hubungan hangat antara ibu dan anak (menantu) kemudian ketemu nama Srikandi. Kata Kandi yang mendapat imbuhan kata depan Sri sebenarnya plesetan dari nama istrinya Andri, jadi hasilnya bukan Sri Andri tetapi Srikandi.

Srikandi disini yang dimaksud bukan tokoh pewayangan tetapi merujuk pada kehebatan/etos kerja yang tangguh dari para wanita pembuat Bakpia. Pak Muliawan tidak menjadikan tokoh Srikandi menjadi sosok pewayangan karena menurutnya tidak layak, ia hanya mengambil kesamaan penggambaran, karakter nama Srikandi yang menyimbolkan perempuan, kemudian disimbolkan dengan ikon bunga Mawar. Saat pembuatan logo Srikandi dengan menggunakan komputer IBM jadul ia menemukan sebuah gambar bunga mawar setangkai. Ikon bunga mawar itulah yang digunakan hingga saat ini, sedangkan huruf pada kata Srikandi dipilih jenis tulisan tangan karena familiar/menjadi tren pada masa itu.



Gambar 1. Toko Bakpia Srikandi Sri Mulia



Gambar 2. Kemasan Asli Bakpia Srikandi Sri Mulia

Pada awal kemasan Bakpia Srikandi menggunakan warna kuning dengan logotype jenis *handwriting*. Pada waktu itu Bakpia yang diproduksi hanya rasa kacang hijau dan kumbu hitam, setelah ada pengembangan varian rasa keju, dan coklat dibuatlah kemasan khusus yang berbeda

dengan rasa kacang hijau dan kumbu hitam (1995) dengan visualisasi kemasan menggambarkan suasana kota Jogja yang tradisional terdapat gambar keraton, lampu malioboro, tugu dan andong. Dalam perjalanan usahanya nama Srikandi dianggap nama pasaran, seperti contoh Srikandi batik, toko emas Srikandi, dll pada akhirnya ditambahkan kata Sri Mulia setelah nama Bakpia Srikandi, sehingga menjadi merk Bakpia Srikandi Sri Mulia. Sri Mulia berasal dari kata Sri (ibu mertuanya) + Muliawan (suaminya).

3.7 Tahap Kreatif / Konseptual (*Creation*)

Data hasil wawancara dengan pemilik Bakpia Srikandi Sri Mulia kemudia disimpulkan untuk dijadikan landasan visualisasi proses pembuatan kemasan, sebagai berikut:

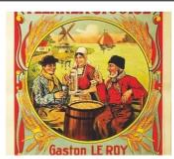
1. Bakpia Srikandi rasa kacang hijau dan kumbu hitam dibuat tanpa bahan pengawet dan mampu bertahan selama 1 minggu, kuncinya adalah pada cara memasak Bakpia secara tradisional yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Proses yang paling sulit adalah pembuatan isinya, terutama Kumbu Hitam yang proses memasaknya $\pm$ 4-5 jam. Mereka mempertahankan proses yang tradisional dengan memasak $\pm$ 7 jam. Resep ini diturunkan langsung dari kakeknya Gwie Oe (pelopor Bakpia di Jogja). Rasa Kumbu Hitam/Kacang Tanah (Taosa) adalah salah satu varian rasa Bakpia yang asli/sudah ada sejak dahulu kala dan itu sebenarnya adalah rasa yang paling enak.
2. Sistem penjualannya Bakpia Srikandi masih menggunakan cara tradisional, tidak akan menggunakan cara-cara marketing modern mereka berprinsip rejeki itu tidak akan kemana-mana sudah digariskan oleh yang Maha Kuasa.
3. Sejarah nama Srikandi adalah tidak melupakan peranan ibunya dalam merintis usaha bakpia “jangan meninggalkan ibu” harus menggunakan nama Sri. Saat awal berdiri istrinya dan kakak perempuannya yang memasak Bakpia, oleh karena itu direka-reka membuat merk Bakpia dari nama mereka berdua(wanita). Semula dari nama istrinya Andri + Sri tetapi tidak pas, akhirnya dicari kata-kata yang enak didengar dan berkonotasi hubungan hangat antara ibu dan anak (menantu) kemudian ketemu nama Srikandi. Kata Kandi yang mendapat imbuhan kata depan Sri sebenarnya plesetan dari nama istrinya Andri, jadi hasilnya bukan Sri Andri tetapi Srikandi.
4. Srikandi disini yang dimaksud bukan tokoh pewayangan tetapi merujuk pada kehebatan/etos kerja yang tangguh dari para wanita pembuat Bakpia. Pak Muliawan hanya mengambil kesamaan karakter nama Srikandi yang menyimbolkan perempuan.
5. Ibu Andini pada 1980 kuliah di jurusan Agronomi (budidaya) Fakultas Pertanian UPN Yogyakarta. ia sangat menyukai bunga sejak kecil oleh karena itu saat kuliah ia masuk

jurusan pertanian yang dia bayangkan “kuliah penuh dengan bunga”. Ketika kecil biasa bermain “pasaran” dengan memetik bunga. Ia menyukai segala sesuatu yang alami terutama bermotif bunga. ia mengurus tanaman bunganya, bunga kesukaannya adalah anggrek, bunga sepatu, mawar merah.

6. Saat pembuatan logo Srikandi diminta ada gambarnya, menggunakan komputer (IBM jadul) suaminya menemukan sebuah gambar bunga mawar setangkai. Ikon bunga mawar itulah yang digunakan hingga saat ini. Desain boleh dirubah tetapi logo tidak karena sudah dipatenkan. Gambar mawar dipertahankan tetapi garisnya boleh dipertipis atau dibuat blur. Rencananya logotype Srikandi akan dikecilkan, sedangkan nama Sri Mulya akan diperbesar. Huruf pada kata Srikandi dipilih jenis tulisan tangan karena familiar/tren pada masa itu
7. Tema kemasan yang diidamkan adalah tema tradisional/klasik khas Jogja. Jaman saat ia kuliah, suasana Jogja sangat nyaman, ketika transportasi bus kota dan angkot nyaman. Suasana Jogja jaman dahulu yang enak, tidak ada macet, adem karena banyak pohon besar-besar.
8. Bu Andriani pernah memiliki impian untuk membuat kemasan Bakpia yang penuh warna, kontras tetapi tidak terlalu norak. Dalam kemasan terkandung warna pink, hijau, kuning tetapi kombinasinya lembut/soft seperti warna bunga-bunga dengan sulur-sulur pita yang lembut tidak kaku. Intinya warna yang berirama; lembut, kalem tidak terlalu ramai.
9. Menurut pak Muliawan warna kemasan tidak harus kaku, tetapi antara kedua kemasan menimbulkan kesan elegan.. Warna bakpia yang lebih elegan adalah kuning kecoklatan, merah maron, biru tua bukan kuning gading dan tidak terlalu banyak tulisan. Kemasan dibuat 2 versi untuk rasa yang berbeda. Tema kemasan adalah Jogja tempo dulu (1980-an).

Dari simpulan tersebut kemudian dibuat tabel skema simpulan wawancara, analisis retorika visual dan analisi gaya desain yang menjadi dasar perancangan struktur kemasan dan visualisasi kemasan Bakpia Srikandi Sri Mulia (lihat tabel 1).

STRUKTUR PERANCANGAN KEMASAN BAKPIA SRIKANDI SRI MULIA

NO	SIMPULAN WAWANCARA	RETORIKA VISUAL	GAYA DESAIN	KONSEP VISUALISASI DESAIN KEMASAN
1	- Resep tradisional (rahasia) pembuatan Bakpia diturunkan dari kakeknya Gwie Oe (pelopor Bakpia di Jogja). - Proses paling sulit adalah pembuatan isian Bakpia, terutama Kumbu Hitam yang proses memasaknya ± 4-5 jam. Bakpia Srikandi mempertahankan proses memasak secara kuno tradisional. Rasa Kumbu Hitam/Kacang Tanah (Tasos) adalah salah satu varian rasa Bakpia yang asli/sudah ada sejak dahulu kala dengan cara memasak tradisional membutuhkan waktu 36 jam & sebenarnya rasa yang paling enak. - Bakpia Srikandi rasa kacang hijau dan kumbu hitam dibuat tanpa bahan pengawet dan mampu bertahan selama 1 minggu, kuncinya pada cara memasak secara tradisional & tetap dipertahankan hingga saat ini. - Sistem penjualannya Bakpia Srikandi juga masih menggunakan cara tradisional, tidak menggunakan teknik marketing modern. - Mereka berprinsip rejeki itu tidak akan kemana-mana & sudah digariskan oleh yang Maha Kuasa.	Alegori (Allegory) adalah cerita yang dikisahkan dari lambang-lambang; merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang diperlambangkan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia.	Gaya Victorian adalah gaya grafis yang merupakan respon desainer akan pemasaran produk industri pada saat ratu victoria berkuasa. Pemakaian ornamen disamping untuk mengatasi keterbatasan teknologi percetakan "monokrom" juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesan alami (manusiawi), sehingga mampu mengimbangi simbol-simbol industri yang terkesan kaku dan mekanis. Ornamen menunjukkan status sosial	STRUKTUR KEMASAN KREATIF Peti Harta Karun sebagai simbol Resep Rahasia Warisan Leluhur  
2	- Sejarah nama Bakpia Srikandi adalah "jangan meninggalkan ibu" harus menggunakan nama Sri agar tidak melupakan peranan ibunya dalam merintis usaha bakpia - Saat awal berdiri istri dan kakak perempuannya yang memasak Bakpia, oleh karena itu direka-reka membuat merk Bakpia dari nama dua Wanita. Dicari kata-kata yang enak didengar dan berkonotasi hubungan hangat antara ibu dan anak (menantu) kemudian ketemu nama Sri + Andriani diplesetkan menjadi Srikandi, bukan Sri Andri. - Srikandi yang dimaksud bukan tokoh pewayangan tetapi merujuk pada kehebatan/etos kerja wanita yang tangguh dalam pembuatan Bakpia.	Metafora (Metaphor) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.	  	
3	- Ibu Andini pada 1980 kuliah di jurusan Agonomi (budidaya) Fakultas Pertanian UPM Yogyakarta, ia sangat menyukai bunga sejak kecil oleh karena itu saat kuliah ia masuk jurusan pertanian dengan bayangan "kuliah penuh dengan bunga". - Ketika kecil biasa bermain pasoran dengan memetik bunga, menyukai segala sesuatu yang alami terutama motif bunga, bunga kesukaannya adalah angrek, bunga sepatu, & mawar merah.	Metafora (Metaphor) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.	  	
4	- Srikandi adalah tokoh yang disukai pria yang kemudian disimbolkan menjadi ikon bunga Mawar. Karena bunga mawar lebih identik dengan wanita, tetapi juga disukai oleh pria. - Saat pembuatan logo Srikandi diminta ada gambarnya, menggunakan komputer (IBM jadul) suaminya menemukan sebuah gambar bunga mawar. Ikon bunga mawar itulah yang digunakan hingga saat ini. - Huruf dipilih jenis tulisan tangan karena tren pada masa itu. Kemasan boleh dirubah, tetapi logo tidak karena sudah dipatenkan. Gambar mawar dipertahankan, garisnya boleh dipertipis/dibuat blur. - Logotype Srikandi dikecilkan, sedangkan Sri Mulia diperbesar.	Metonimia (Metonymy) adalah gaya bahasa yang menggunakan nama suatu barang bagi sesuatu yang lain/berkaitan erat. Memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, sebagai pengganti.	  	
5	Tema kemasan idaman adalah tema tradisional/klasik khas Jogja. Dengan visualisasi jaman saat Ibu Andini kuliah; suasana Jogja sangat nyaman, masa ketika transportasi bus kota dan angkot nyaman, tidak ada macet, adem karena banyak pohon besar-besar.	Metafora (Metaphor) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.	  	
7	- Bu Andriani pernah memiliki impian untuk membuat kemasan Bakpia yang penuh warna, kontras, tetapi tidak terlalu norak. - Dalam kemasan terkandung warna pink, hijau, kuning tetapi kombinasinya lembut/soft seperti warna bunga-bungaan dengan sulur-sulur pita yang lembut tidak kaku. - Intinya warna yang berima; lembut, kalem tidak terlalu ramai. - Menginginkan kardus yang polos hanya terdapat pita sebagai hiasannya, tetapi menarik dengan 3 warna (pink, hijau, kuning). - Ia suka berkreasi sendiri tidak berkeinginan meniru-niru kemasan Bakpia yang lain.	Metafora (Metaphor) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.	  	
8	- Menurut pak Mullawan kemasan dibuat 2 versi untuk 2 rasa yang berbeda. Warna kemasan tidak harus kaku, tetapi menimbulkan kesan elegan. - Warna bakpia elegan adalah kuning kecoklatan (bukan kuning gading), merah maron, biru tua dan tidak terlalu banyak tulisan. - Tema kemasan adalah Jogja tempo dulu (1980-an).	Metafora (Metaphor) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.	  	

Tabel 1: Skema Analisis Bakpia Srikandi Sri Mulia

Berdasarkan hasil analisis wawancara ditemukan 3 jenis retorika visual yang berkaitan, yaitu jenis retorika Alegori (*Allegory*), Metafora (*Metaphor*), Metonimia (*Metonymy*). Kemudian dari hasil analisis wawancara terungkap keunggulan Bakpia Srikandi Sri Mulia adalah proses pembuatan produk Bakpiannya dengan cara tradisional berdasarkan warisan resep rahasia leluhur sang kakek (Gwie Oe/ pelopor Bakpia di Jogja). Dari inti kata “Resep Rahasia + Warisan Leluhur” ditemukan ide bentuk/struktur kemasan Bakpia Srikandi Sri Mulia berwujud “Peti Harta Karun”. Sedangkan ilustrasi utama kemasan Bakpia berupa penggambaran hubungan yang hangat/akrab sebuah keluarga berbeda generasi sedang memasak Bakpia. Tokoh tersebut adalah

seorang nenek (Bu Sri) yang memberi arahan menantu (Bu Adriani) dan cucunya (putri tunggal bu Adriani & Pak Muliawan) memasak adonan isian Bakpia dengan proses tradisional.



Gambar 3. Sketsa awal ilustrasi Bakpia Srikandi



Gambar 4. Ilustrasi digital Bakpia Srikandi

Berdasarkan analisis wawancara ibu Adriani dan Bapak Muliawan sebagai pemilik bakpia Srikandi Sri Mulia ternyata menyukai tampilan visual kemasan yang elegan, *soft* dan memiliki karakter budaya Jogja (budaya Kraton Yogyakarta), dengan pertimbangan tersebut kemudian dipilih gaya desain grafis yang berciri kerajaan/kebangsawanan, yaitu gaya grafis Victorian. Gaya grafis Victorian Menurut Citra (2017: 11-16) merupakan gaya grafis ornemental pertama sebagai respon penolakan terhadap barang-barang produksi massal yang tidak memiliki cita rasa manusiawi hasil dari Revolusi Industri setelah Pameran Raya (*The Great Exhibitions*) tahun 1851. Gaya ini menyandang nama Ratu Victoria sejak dinobatkan pada tahun 1837 dan berkembang di Inggris, Amerika dan Benua Eropa (1820-1900). Tampilan visual gaya desain Victorian menggunakan ornamen yang berlebihan dengan tambahan ilustrasi realis/naturalis, mengutamakan keindahan, hiasan dekoratif gaya Baroque dengan detail yang berlebihan, penggunaan bingkai (*framing*) berbentuk oval, *Layout* desain simetris, aplikasi beberapa huruf serif, Gothic dan Egyptian (*Slab Serif*). Gaya Victorian inilah yang kemudian diaplikasikan pada tampilan visual kemasan Bakpia Srikandi Sri Mulia.

Dalam proses pembuatan visualisasi kemasan gaya Victorian tidak diadopsi secara penuh, tetapi dikombinasikan dengan prinsip-prinsip desain modern yang lebih simpel dan mempertimbangkan kejelasan penyampaian informasi. Digunakan jenis font Grand Hotel untuk menjelaskan varian rasa Bakpia, alamat toko, informasi denah lokasi, komposisi Bakpia dan sekilas sejarah Bakpia Srikandi Sri Mulia. Gaya grafis Victorian digunakan lebih kuat pada tampilan ilustrasi kemasan berupa penggunaan bingkai oval ilustrasi produk bakpia Srikandi Sri Mulia, penggambaran tugu dengan suasana Jogja yang “*adem ayem*” nan permai, dan keluarga beda generasi yang sedang memasak Bakpia sebagai ilustrasi utama dengan bingkai oval di

tengah. Penggunaan layout yang simetris dengan penambahan bunga mawar pada sisi kanan dan kiri ilustrasi utama memperkuat gaya Victorian. Penggunaan pita pada merk Sri Mulia dan penyematan mahkota diatas ilustrasi utama merupakan adopsi yang paling menyolok gaya grafis Victorian. Warna yang digunakan adalah warna-warna natural yang berkonotasi pada nuansa kuno/jadul memperkuat *image* peti harta karun warisan leluhur.

3.8 Tahap Perbaikan (*Refinement*)

Tahap perbaikan dilakukan pada kemasan kreatif dan kemasan standar untuk menyempurnakan desain awal, perbaikan dilakukan pada penulisan kalimat teks iklan (*copywriting*) di sisi pinggir kemasan, revisi total pada peta lokasi Bakpia Srikandi Sri Mulia diubah menjadi lebih sederhana agar lebih informatif. Penyederhanaan penggunaan 2 jenis font pada kemasan (Calibri & Grand Hotel) agar lebih berkesan simpel dan elegan. Font Calibri dipakai untuk menjelaskan varian rasa Bakpia, alamat toko dan informasi denah lokasi, sedangkan font Grand Hotel digunakan untuk menginformasikan komposisi Bakpia dan sekilas sejarah Bakpia Srikandi Sri Mulia. Perubahan terbesar terjadi pada struktur kemasan Bakpia, yaitu penghilangan kuncian pada sisi kemasan diganti dengan penggunaan lem serta perubahan total bentuk struktur kuncian bawah kemasan. Tahap terakhir adalah perubahan format cetak file desain; untuk latar belakang (tekstur kayu) dan semua efek bayangan bingkai (*shadow*) disatukan (*diconvert*) kedalam bentuk file Bitmap (jpeg) dengan format standar cetak digital, yaitu CMYK. Ilustrasi, font dan ornamen lain dari kemasan dipertahankan dalam format gambar (vektor) agar hasil cetak lebih tajam.



Gambar 5. Penyatuan latar & shadow menjadi Bitmap



Gambar 6. Materi vektor yang disendirikan

3.9 Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari struktur kemasan (bentuk kemasan) yang tepat dengan acuan volume isi bakpia dari kemasan yang sudah ada dan hasil wawancara yang dianalisis dengan teori retorika visual, teori gaya desain. Ide struktur kemasan untuk Bakpia Srikandi Sri Mulia adalah Peti Harta Karun. Kemasan terdiri dari 2 jenis, yaitu: kemasan standar Bakpia (persegi) dan kemasan kreatif. Visualisasi Peti Harta dieksplorasi struktur kemasannya dengan dasar volume atau isi jumlah bakpia yang dijadikan acuan berdasarkan kemasan terdahulu. Dilakukan percobaan pada kertas A4 untuk memastikan apakah struktur dan kuncian kemasan Peti Harta telah sesuai dengan yang diinginkan. Apabila telah berhasil baru kemudian diaplikasikan pada kertas ukuran sesungguhnya (A3+ *Docu Color*) dengan ketebalan 230 gr. Pada proses pembuatan strukur inilah sesungguhnya segala permasalahan & solusi kemasan Bakpia dapat ditemukan. Desainer harus memikirkan dengan rinci logika ukuran per milimeter, teknik lipat, potong dan tempel yang tepat agar struktur kemasan terwujud dengan sempurna.



Gambar 7. Struktur kemasan standar Bakpia Srikandi Sri Mulia

Setelah struktur kemasan Peti Harta Karun terwujud langkah selanjutnya adalah membuat visualisasi kemasan yang menggunakan data awal dari tampilan kemasan aslinya. Unsur visualisasi yang harus tercantum pada kemasan Bakpia Srikandi adalah: ilustrasi utama, peta/denah lokasi, alamat lengkap beserta no kontak yang dapat dihubungi, isi bakpia (volume), komposisi bumbu bakpia, sejarah bakpia, dan pilihan rasa bakpia. Berdasarkan hasil analisis konsep visual ilustrasi yang disajikan adalah suasana ketika para wanita-wanita tangguh

(Srikandi) memasak bakpia dengan pengarahannya langsung dari ibu Sri. Latar belakang kemasan menggunakan motif kayu sebagai penegasan penggambaran peti harta karun. Setelah keseluruhan visualisasi Kemasan Bakpia Srikandi Srimulia dirasa lengkap dilakukan pencetakan ulang desain kemasan dengan menggunakan kertas Ivory 260gr. Kemudian dengan pemotongan manual (*cutter*) kemasan diwujudkan, terdapat beberapa desain revisi yang kemudian dilakukan misalnya pilihan 2 jenis font, efek bayangan (*shadow*), dan penyederhanaan peta lokasi toko Bakpia. Penyempurnaan juga dilakukan pada bentuk dasar struktur kemasan yang nantinya akan menjadi dasar penggunaan mesin potong laser (*Laser Cutting*).



Gambar 8. Struktur kemasan kreatif Bakpia Srikandi Sri Mulia

3.10 Tahap Pembuatan (*Production*)

Pada tahap pembuatan atau produksi desain yang telah sempurna tersebut kemudian diprint ulang dengan kertas yang lebih tebal (ivory 310gr). Hasil *printout* kemudian dilaminasi dengan lapisan doff untuk kemudian dipotong menggunakan mesin *cutting laser*. Pada tahapan teknis *file* desain kemasan harus dibuat terpisah, satu file dengan tampilan visual desain kemasan lengkap dari ilustrasi, teks keterangan dan background motif kayu (peti harta karun), sedangkan file yang ke-2 adalah file khusus hanya struktur kemasan berupa outline (garis) potong laser saja.

Pada tahap pembuatan atau produksi desain yang telah sempurna tersebut kemudian diprint ulang dengan kertas yang lebih tebal (ivory 310gr). Hasil *printout* kemudian dilaminasi dengan lapisan doff untuk kemudian dipotong menggunakan mesin *cutting laser*. Pada tahapan teknis *file* desain kemasan harus dibuat terpisah, satu file dengan tampilan visual desain kemasan

lengkap dari ilustrasi, teks keterangan dan background motif kayu (peti harta karun), sedangkan file yang ke-2 adalah file khusus hanya struktur kemasan berupa outline (garis) potong laser saja.



Gambar 9. Final kemasan standar & kemasn kreatif Bakpia Srikandi Sri Mulia

4. KESIMPULAN

Penggunaan analisis retorika visual pada hasil wawancara untuk memunculkan bentuk struktur kemasan dan ilustrasi kemasan merupakan alternatif analisis visual baru yang pertamakali dilakukan dalam proses pembuatan kemasan produk UMKM Bakpia. Dengan aplikasi teori retorika visual memudahkan pekerjaan desainer untuk memvisualisasikan struktur kemasan, ilustrasi kemasan serta mengkaitkan dengan gaya desain grafis yang tepat. Kemajuan teknologi cetak digital saat ini memungkinkan desainer untuk mencetak pada kertas yang lebih tebal (Ivory 310 gr) dan melakukan pemotongan dengan mesin potong laser (*laser cutting*) untuk menghasilkan struktur kemasan kreatif dengan potongan presisi dan sempurna sesuai dengan konsep kemasan yang diinginkan. Kesulitan pertama dari penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang tidak semuanya terbuka dengan akses informasi proses perjalanan usahanya, kedua melakukan analisis wawancara dengan cermat sehingga menghasilkan simpulan data yang benar sehingga desainer akan dengan mudah memvisualisasikan ide desain kemasannya sesuai dengan data yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banindro, Baskoro Suryo. (2007). *Psychedelia dalam Rupa dan Musik* dalam Widowati & Mayasari (ed). *Irama Visual, dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Endraswara, Suwardi. (2006). *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Heller, Steven & Chwast, Seymour. (2011). *Graphic Style, From Victorian to New Century*. New York: Abrams Books.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, Kartika Citra. (2017). *Decorative Graphic Style: Sejarah Visual Desain Grafis Dekoratif*. Yogyakarta: Click Clock.
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Mix Methods. Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wahyudi, Nanang & Satriyono, Sonny. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal/Paper

- Natadja, Lisa, dkk. (2009). Kondisi Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Instant pada industri kecil skala rumah tangga (Micro Industry) di Kabupaten Kediri. *Jurnal Nirmana*, Vol. 11, No. 2, Hal: 93-105. Surabaya: DKV Universitas Petra.
- Nayenggita & Sunarya. (2011). Explorasi Teknik Laset Cut Pada Ragam Hias Batik Sebagai Produk Fashion. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa & Desain*, Vol. I, No. 1, Bandung: FRSD ITB.
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto. (2015). Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda” Di Jalan Godean, Sleman-Yogyakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Andharupa*, Vol.1 No.2.Tahun 2015.hal. 1-14, Semarang: DKV UDINUS.
- Setyawati W, Irma.2014. Perancangan Rebranding Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1, No. 4. Surabaya: Universitas Petra