

**KAJIAN BENTUK DAN MAKNA LABEL MAKANAN  
RINGAN DI KOTA SOLO**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata - 1 (S1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain



**OLEH**

**ANTONIUS RADITYA PRAMONO**

**NIM : 13151120**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2018**

**KAJIAN BENTUK DAN MAKNA LABEL MAKANAN**

**RINGAN DI KOTA SOLO**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



**OLEH**

**ANTONIUS RADITYA PRAMONO**

**NIM 13151120**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA**

**SURAKARTA**

**2018**

**PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR SKRIPSI**  
**KAJIAN BENTUK DAN MAKNA LABEL MAKANAN**  
**RINGAN DI KOTA SOLO**

Oleh :  
Antonius Raditya Pramono  
NIM. 13151120

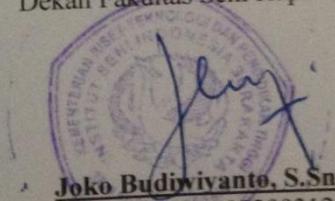
Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
pada tanggal 27 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.  
Penguji Bidang : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.  
Pembimbing : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, ..... Agustus 2018  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

  
**Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.**  
NIP. 197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANTONIUS RADITYA PRAMONO

NIM : 13151120

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul:

KAJIAN BENTUK DAN MAKNALABEL MAKANAN RINGAN DI KOTA SOLO.

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 6 Agustus, 2018

Yang menyatakan,



Antonius Raditya Pramono  
NIM 13151120

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan analisa mengenai metode penggunaan *labeling* yang didalamnya berlaku teori-teori simbolisasi warna, bentuk, ikon, logo, dan *branding*. Metode ini diterapkan pada produk makanan ringan tradisional yaitu kerupuk rambak yang berada di kota Solo. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan penelitian ini karena masih diberlakukannya desain-desain dengan visual yang unik dan lekat dengan kearifan lokal. Desain tersebut digunakan pada produk dengan area pemasaran yang luas dan bertahan ditengah gempuran produk-produk dengan pengemasan dan desain *branding* yang modern. Penelitian diskriptif kualitatif ini menggunakan teori Ogden dan Richard dengan kerangka berpikir mengacu pada korelasi antara gagasan, simbol, dan acuan. Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan menemukan relasi antara ketiganya dan menganalisisnya dengan data yang diambil dari hasil wawancara serta dokumentasi. Sehingga muncul kesimpulan permasalahan estetika visual tidak terlalu diperhatikan dalam pembuatan merek dagang sebagai salah satu metode dagang, desain, dan pemasaran. Para produsen hanya memikirkan alam pikirnya atau gagasan yang dibuatnya sebelum membuat merek dan label ketimbang konsep-konsep desain *branding*, logo, dan penriklanan.

Kata Kunci : *Logo, Label, Makanan Ringan, Solo*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Mahasa Esa atas berkat rahmat serta kasihNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul "*Kajian Bentuk dan Makna Makanan Ringan di Kota Solo*".

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) bagi mahasiswa program S – 1 di program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bernadine Wimphy Winarwati dan Laurentia Nindya Pramesthi selaku orang tua dan saudara perempuan yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Ranang Agung Sugihartono, S.Pd., M.Sn selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian.

3. Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
4. Bapak Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Anung Rachman, ST., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yng telah membimbing dan memotivasi dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh staf dosen dan pengajar prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
7. Bapak Rohman selaku narasumber dan produsen kerupuk rambak udang “Srang Sreng”.
8. Ibu Leli selaku narasumber dan produsen kerupuk rambak ikan cap “Ikan Paus”.
9. Bapak Joko selaku narasumber dan produsen kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara”.
10. Seluruh anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
11. Sahabat dan rekan seperjuangan yang tiada henti memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Intan Anggun Pangestu yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis.

13. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa dituliskan semuanya.

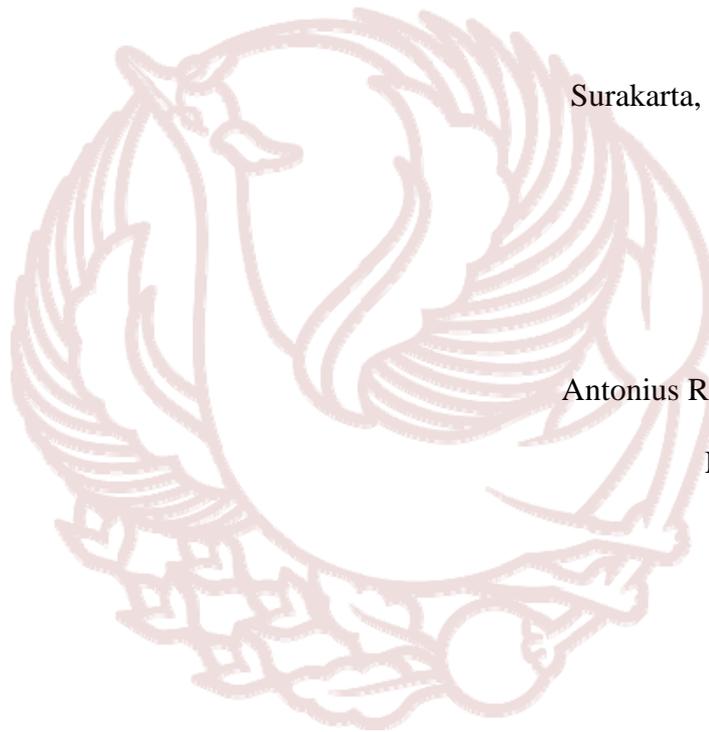
Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis,

Antonius Raditya Pramono

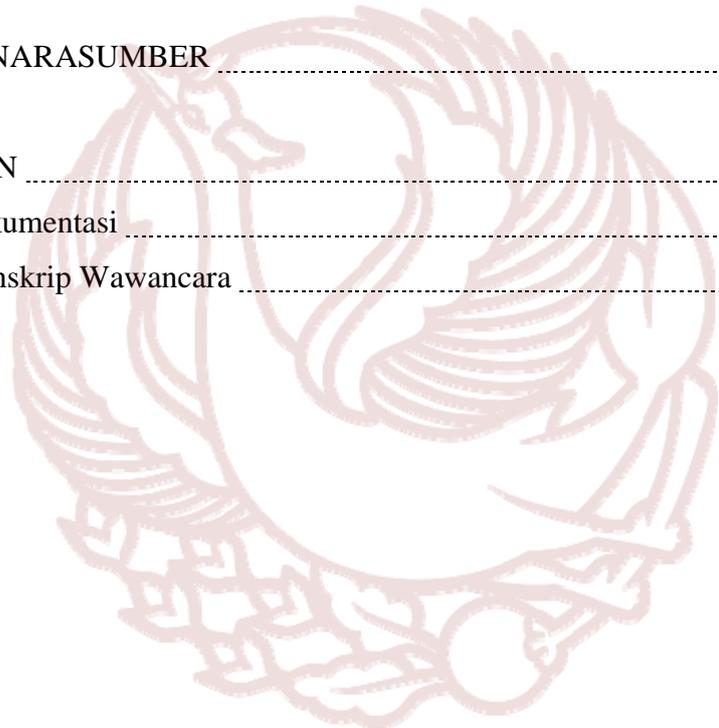
NIM. 13151120



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	6
D. MANFAAT PENELITIAN .....	7
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
F. KERANGKA KONSEPTUAN .....	13
G. METODE PENELITIAN .....	22
H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI .....	26
BAB II PEMBAHASAN .....	28
1. IDENTIFIKASI BENTUK .....	28
BAB III ANALISIS DATA .....	60
A. TAHAPAN ANALISA .....	60
B. ANALISIS DATA .....	64
1. Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng” .....	65
2. Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus” .....	74
3. Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .....	86

BAB IV PENUTUP .....	105
A. KESIMPULAN .....	105
B. SARAN .....	109
DAFTAR ACUAN.....	110
DAFTAR NARASUMBER .....	112
LAMPIRAN .....	113
1. Dokumentasi .....	113
2. Transkrip Wawancara .....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Label Makanan Ringan .....	4
Gambar 2. Gambar Bagan Hubungan Simbol, Gagasan, dan Acuan menurut konsep Ogden dan Richard .....	14
Gambar 3. Bagan Penelitian .....	26
Gambar 4. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap “Garuda” .....	31
Gambar 5. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap “Bintang Brahma” .....	32
Gambar 6. Label Rambak Super Udang Laut P. Leman .....	33
Gambar 7. Label Rambak Ikan “YNS” .....	34
Gambar 8. Label Kerupuk “Amanah” .....	34
Gambar 9. Label Rambak Udang “Srang Sreng” .....	35
Gambar 10. Label Rambak Ikan Sari .....	36
Gambar 11. Label Kerupuk Bawang Putih “Dua Saudara” .....	37
Gambar 12. Label Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus” .....	38
Gambar 13. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap “Kepala Sapi” .....	39
Gambar 14. Label Rambak Gurih Cap “Ikan Mas” .....	40
Gambar 15. Label Snack Asli Special “Berkah” .....	41
Gambar 16. Label “ITSNAANI” Rambak Gurih dan Renyah .....	42
Gambar 17. Label Kerupuk Kulit Sapi 717 “Renyah Abadi” .....	43
Gambar 18. Label Kerupuk Bawang Udang “Usaha” .....	44
Gambar 19. Label Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .....	45
Gambar 20. Penerapan Segitiga Teori Ogden dan Richard .....	63
Gambar 21. Sampel Produk Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng” .....	67
Gambar 22. Kerangka Teori “Srang Sreng” .....	70
Gambar 23. Varian Produk “Srang Sreng” .....	72
Gambar 24. Proses Pengemasan Kerupuk Rambak Kulit Ikan .....	76
Gambar 25. Kemasan Kerupuk Rambak Kulit Ikan .....	77
Gambar 26. Kerangka Teori Kerupuk Kulit Ikan Cap “Ikan Paus” .....	83
Gambar 27. Kemasan Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .....	89

Gambar 28. Bagan Gagasaan Kerupuk Rambak Kulit Kerbau .....92  
Gambar 29. Label Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .....93  
Gambar 30. Kerangka Teori Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .100



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identifikasi Produk dan Label Makanan Ringan .....	45
Tabel 2. Identifikasi Kesesuaian dengan Produk Dagang .....	49
Tabel 3. Identifikasi Ketidaksesuaian Label dengan Produk Dagang .....	54
Tabel 4. Identifikasi Ketidaksesuaian Label dengan Produk Label .....	56
Tabel 5. Identifikasi Bentuk Ketidaksesuaian Label dengan Jenis Produk Label .....	58
Tabel 6. Identifikasi Ketidaksesuaian Label dengan Produk Label .....	62
Tabel 7. Tabel Analisis Teori .....	101
Tabel 8. Tabel Analisis Makna .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

DOKUMENTASI .....	113
1. Rambak Udang “Srang Sreng” .....	113
2. Rambak Kulit Ikan Cap “Ikan Paus” .....	114
3. Rambak Kulit Kerbau “Werkudara” .....	115
TRANSKRIP WAWANCARA .....	116



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Banyak sekali ditemukan produk lokal masyarakat Indonesia yang berhubungan dengan makanan, makanan ringan salah satunya. Produk makanan ringan tersebut adalah kerupuk. Kerupuk merupakan jenis makanan kering yang sangat populer di Indonesia. Kerupuk adalah lauk sederhana dan dijadikan lauk makanan karena rasanya yang gurih dan enak yang dapat menambah selera makan (Rahmaniar dan Nurhayati, 2007:68) dalam jurnal Rizal dan kawan-kawan tahun 2016. Pada era saat ini, produksi kerupuk tidak hanya dilakukan oleh masyarakat pedesaan saja, namun beberapa pabrik pembuat krupuk terletak di kota – kota besar. Dalam produksi kemasan, beberapa produk kerupuk masih menggunakan kemasan sederhana dan konvensional seperti plastik transparan dan box *aluminium*. Namun sesuai dengan perkembangan jaman, desain dan cita rasa krupuk kemasan mulai diperhatikan. Penambahan varian cita rasa pada kerupuk seperti kerupuk pedas, kerupuk pedas balado, kerupuk pedas keju, dan lain – lain serta bahan baku dalam pembuatannya pun menjadi beraneka ragam. Hal tersebut membuat kerupuk tidak lagi menjadi bahan pangan yang dikonsumsi oleh lapisan masyarakat tertentu atau tingkat ekonomi tertentu. Seluruh masyarakat menggunakan kerupuk menjadi lauk dan camilan pada konsumsi pangan sehari – hari. Beberapa perusahaan mulai berlomba – lomba untuk mendesain ulang atau *me – rebranding* produk kerupuk menjadi tidak hanya terfokus pada bahan

olahan, atau cita rasa saja, namun lebih kepada hal – hal yang sederhana seperti pada kemasan dan logo/cap.

Banyak ditemukan jenis kerupuk yang ada di kota Solo sehingga masyarakat menjadikan kerupuk sebagai menu makanan wajib pendamping atau pelengkap menu makanan utama. Muncul istilah "makan tidak terasa lengkap jika tidak makan kerupuk" membuat makanan ringan ini selalu dijumpai pada warung - warung makan kecil sampai restoran besar yang ada di kota Solo. Tidak hanya itu, makanan ringan ini juga banyak dijual di toko-toko kecil sampai kepada pasar swalayan yang ada di kota Solo. Fenomena ini menjadi menarik, ketika di era modern seperti saat ini, masih banyak dijumpai produk makanan ringan ini masih dikemas dengan sangat sederhana. Pada kemasan plastik yang masih sering dijumpai, banyak ditemukan label produk yang diproduksi dengan sangat sederhana, baik dalam teknik pembuatannya sampai pada materi label yang tidak berkaitan dengan produk yang di pasarkan.

Penggunaan logo pada *brand* menjadi lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Logo diciptakan sebagai identitas yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor atau pesaing. Logo yang digunakan pada produk menjadi hal yang harus diperhatikan karena menyangkut *brand image* dan relevansi produk. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Rama Kertamukti, 2015, 15). Pada pencapaian merek dagang, merek memiliki beberapa definisi seperti *brand name* (nama merek), *brand mark* (tanda merek), *trade mark* (tanda merek dagang), dan

*copyright* (hak cipta). Secara semiotika visual, logo mewakili kondisi sosial dan budaya yang terjadi pada masyarakat di masa tertentu. Hal ini menciptakan kesan, memori, atau kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang sedang terjadi pada lingkungan terciptanya logo. Memori yang terekam tersebut menciptakan kesan yang direfleksikan dalam bentuk visual mewakili tanda – tanda yang ada pada memori tersebut, sehingga logo yang diciptakan mewakili kondisi budaya masyarakat tertentu *brand image* yang munculpun adalah perwakilan kondisi masyarakat yang sedang terjadi pada saat itu.

Pemahaman mengenai tanda bahasa menjadi sangat penting karena bahasa hakikatnya adalah sistem tanda (Manaf, 2010, 50). Efektifitas komunikasi ditentukan oleh kemampuan kita dalam mengorganisasikan tanda bahasa dan kemampuan memahami tanda bahasa. Untuk memahami tanda bahasa, diuraikan unsur tanda bahasa, yang mencakup tanda atau symbol, gagasan atau konsep, dan acuan. Juga diuraikan hubungan antara tanda bahasa dan maknanya.

Produk kerupuk tradisional memiliki merek masing – masing. Perkembangan merek – merek tersebut memiliki beberapa perkembangan mulai dari produk yang tidak memiliki merek (*unbrand goods*), merek yang dijadikan referensi (*brand as reference*), merek yang dijadikan personaliti, merek sebagai ikon, merek sebagai perusahaan, dan merek sebagai kebijakan moral. Namun dalam kasus ini, label yang digunakan dalam produk krupuk lokal dengan kemasan yang belum maupun telah dilakukannya proses *rebranding* masih tidak sesuai dengan kaidah penggunaan label sebagaimana mestinya. Hal ini menjadi unik ketika konsumen membicarakan cap pada produk dikaitkan dengan produk

yang dijual. Seperti halnya pada produk kerupuk tradisional “Kerupuk Rambak” dengan cap ikan paus dan krupuk pisang dengan cap gajah. Namun hal tersebut menjadi lumrah ketika produk yang dijual telah menjadi *trend* pada masyarakat sehingga muncul kebiasaan untuk mengkonsumsi produk yang dianggap terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat umum. Sehingga masyarakat tidak lagi mengacu kepada estetika visual atau sumber-sumber kreatifitasnya, bentuk dan dampak yang dimunculkan pada relevansi suatu produk dengan merek, namun lebih kepada produk yang baik adalah produk yang dikonsumsi banyak orang.



Gambar 1. Contoh Label Makanan Ringan  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada fenomena yang diteliti ini, banyak ditemukan label menggunakan ilustrasi hewan sebagai ikon yang ditonjolkan sebagai logo. Makna dari ilustrasi tersebut belum ditemukan alasannya, sehingga penelitian ini lebih ditonjolkan kepada mengkaji bentuk dan makna yang digunakan pada label produk makanan ringan tersebut. Pada penelitian ini, akan mengkaji bentuk dan makna yang ada pada label. Bentuk dan makna mengacu pada materi label yang ditemukan. Adapun kriteria bentuk terdiri dari warna, komposisi, bentuk dasar, *layout*, dan

keterangan verbal. Sedangkan pada makna, terdiri dari latar belakang pembuatan produk dan label, gagasan, dan penggunaan simbol. Pada tahapan yang dikerjakan menjadi fenomena terkait latar belakang budaya maupun sosial ekonomi yang berdampak pada tanda – tanda visual yang diterapkan sebagai identitas sebuah *brand* itu sendiri.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fenomena tersebut menjadi hal yang patut diteliti karena dari sekian banyak produk makanan ringan yang ada pada era saat ini, label yang digunakan belum mendapat perhatian khusus terutama dalam mengkaji bentuk dan makna dari materi label yang digunakan. Label yang digunakan bisa jadi memiliki banyak bentuk dan makna yang ingin disampaikan karena pada kenyataannya memang tidak adanya kesinambungan antara penggunaan label dengan produk yang ingin dipasarkan. Label yang digunakan tersebut menjadi permasalahan ketika suatu produk yang sama menggunakan ilustrasi tersebut hanya sebagai pembeda atau hal lain sebagai alasannya. Selain itu bisa jadi penggunaan ilustrasi label dibuat hanya berdasarkan selera atau unsur suka dan tidak suka terhadap ilustrasi yang digunakan, atau malah tidak memiliki makna apapun yang ingin disampaikan.

Maka dari itu pada rumusan masalah, disimpulkan menjadi dua pertanyaan yang menjadi acuan. Adapun pertanyaan tersebut:

1. Bagaimana bentuk label makanan ringan di kota Solo ditinjau dari komposisi, layout, warna, dan keterangan verbal?

2. Bagaimana makna pada label makanan ringan di kota Solo ditinjau dari teori segi tiga hubungan dan realitas Ogden dan Richards?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan, memiliki fokus penggarapan yang mengacu pada dua aspek yakni menjelaskan bentuk dan makna. Bentuk dan makna tersebut diambil dari data primer dan sekunder yang kemudian dilakukan identifikasi dan analisa. Secara singkat penjelasan mengenai tujuan menjelaskan bentuk dan makna tersebut adalah:

1. Menjelaskan bentuk

Menjelaskan bentuk pada temuan label. Bentuk – bentuk tersebut dikategorikan dalam beberapa hal yakni warna, komposisi, bentuk dasar, *layout*, dan keterangan verbal. Kategori tersebut diidentifikasi dan disimpulkan melalui analisis dan tabel bentuk sampel label.

2. Menjelaskan makna

Menjelaskan makna pada temuan label. Makna tersebut diambil dari metode pengambilan data berupa wawancara kepada narasumber. Temuan tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisa berdasarkan kesesuaian dan ketidak sesuaian materi label dengan jenis produk.

Kajian tentang fenomena yang dibahas menggunakan metode studi kasus ini memiliki manfaat penting dalam studi desain komunikasi visual terkait komponen *branding* dan periklanan yang ada di Indonesia. Mengkaji secara lengkap dan valid mengenai bentuk dan makna pada label sebagai merek produk kerupuk tradisional yang dipasarkan di area kota Solo yang saat ini masih kerap ditemukan di warung – warung, toko klontong, dan meluruskan sebagai bahan kajian kesenian yang bersifat kearifan lokal (*local culture*) yang adalah bukan budaya baru yang hadir ditengah – tengah masyarakat Indonesia. Selain itu, label sebagai merek produk kerupuk yang ada menjadi aplikasi media yang unik dan variatif atau dalam arti desain ini telah diapresiasi dan digunakan oleh berbagai macam pihak menjadi kekayaan ilmu terkait *brand image* produk yang ada di kota Solo. Selain itu, dapat dipetakan mengenai distribusi makanan ringan (kerupuk) yang ada di kota Solo secara detail.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain :

##### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Sebagai pengetahuan korelasi antara produk dan *branding* terkait metode desain, teori desain, konsep desain, dan semiotika desain.
2. Sebagai pematapan usaha pada bidang desain komunikasi visual.
3. Dapat menjalin relasi secara profesional dengan pihak industri/perusahaan serta beberapa instansi terkait yang menghubungkan antara perusahaan dan desainer.

**b. Bagi Lembaga Pendidikan**

1. Merupakan salah satu cara evaluasi pencapaian kompetensi lulusan dan materi ajar.
2. Dapat menjalin kerja sama dengan pihak industri atau perusahaan dalam pembuatan jurnal penelitian, tesis, maupun hal yang terkait dalam kepenulisan di Indonesia.
3. Dapat memperoleh informasi dari industri/perusahaan tentang kompetensi dan kualifikasi SDM yang dibutuhkan.
4. Dapat mewakili eksistensi Program Studi DKV dalam dunia desain di Kots Solo dan Indonesia.
5. Dapat digunakan sebagai referensi atau pun pembuka penelitian lainnya yang berkaitan dengan label, logo, dan *branding*.

**c. Bagi Masyarakat Pemerhati Periklanan atau Desain Grafis**

1. Sebagai sarana kegiatan pengabdian pada masyarakat dan negara di bidang pendidikan, dan riset.
2. Mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberlakuan kajian seni rupa dan desain.
3. Desain Grafis memperoleh peran penting dan beragam di dalam dunia desain terutama dalam hal *branding* produk, produksi, dan desain komunikasi visual.

4. Memberi manfaat teoretis yaitu menambah khazanah keilmuan tentang pengetahuan mengenai desain, *branding*, dan desain komunikasi visual sebagai salah satu kompetensi *softskill* dan *concept creator*.
5. Sebagai sumber informasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang menekuni bidang seni rupa dan desain terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Adapun beberapa penelitian yang pernah dilakukan terkait relevansi terhadap penelitian yang dilakukan dalam makalah yang dipresentasikan pada Seminar Jelajar Arsitektur Nusantara 101010 di tahun 2010 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang ditulis oleh Laksmi Kusuma Wardani, Dosen Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul *Fungsi, Makna, dan Simbol (Sebuah Kajian Teoritik)* yang menggunakan teori C.K Ogden dan I.A. Richards dalam *The Meaning of Meaning* yang mengidentifikasi setidaknya ada 23 “makna” dari kata “makna” (*meaning*). Seminar tersebut menggunakan teori yang sama dalam penerapan “makna” dan “simbol” untuk dilakukan penelitian pada objek visual. Namun terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang dilakukan dimana Laksmi menggunakan teori tersebut pada seni bangunan. Penelitian ini digunakan untuk mengenali gagasan teori yang dikemukakan oleh Ogden dan Richard untuk diterapkan pada kutipan kerangka konseptual dan analisa makna pada 3 sampel label.

Sebagai sumber lain dari Cindyrarnitha dalam skripsi (2012), yang mengangkat tentang *Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku Sugar*

*Sticks*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Periklanan, Universitas Indonesia. Penelitian ini berisi tentang kesimpulan bahwa elemen visual pada desain kemasan seperti warna, nama merek, logo, tipografi, dan ilustrasi dapat mengkomunikasikan makna - makna tertentu bagi konsumen. Bagaimana membaca makna yang tersembunyi dibalik tanda dan kode pada pencitraan visual yang dibuat berdasarkan impresi pembuat makna dan mendorong terjadinya interpretasi makna melalui visual. Pengenalan tokoh - tokoh yang berperan penting dalam kajian teori semiotika visual digunakan dalam kutipan yang terdapat pada latar belakang, kerangka konseptual, dan identifikasi bentuk. Skripsi ini dijadikan referensi bahan bacaan dalam membedah teori mengenai merek, logo, tipografi, dan ilustrasi dalam identifikasi bentuk di bab 2. Selain itu digunakan sebagai acuan dalam mengungkap tanda dan kode citra visual pada elemen visual dan mengungkap makna yang terkandung pada label di analisa makna.

Sumber lain adalah artikel dari Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, vol. 2 no. 11 pp. 1-13 yang ditulis Listia Natadjaja dan kawan-kawan (2014) tentang *Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro Indutry) Di Kabupaten Kediri*, Fakultas Seni dan Desain, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal ini membantu dalam mengenali kondisi kemasan-kemasan produk makanan ringan pada indsutri kecil. Membantu mengidentifikasi fenomena yang sedang terjadi, dan kajian mengenai fenomena kemasan pada industri mikro yang masih kerap digunakan dan dipasarkan. Jurnal ini digunakan

dalam menjelaskan latar belakang penelitian terkait produk makanan ringan pada industri mikro seperti objek penelitian pada skripsi yang ditulis yang menggunakan produk kerupuk rambak.

Sumber lain adalah skripsi Tantri Yustina Apriani dalam skripsi (2008), yang mengangkat tentang *Sikap Khalayak Terhadap Visualisasi Kemasan Rokok Avolution - PT HM Sampoerna TBK*, Ilmu Komunikasi, Prodi *Marketing Communication and Advertising*, Universitas Mercu Buana. Skripsi ini membantu dalam pengumpulan data dalam bentuk survei. Dimana dicontohkan dalam pengambilan sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan pada skripsi ini yang salah satunya menggunakan metode wawancara kepada narasumber produk kerupuk.

Skripsi tahun 2011 oleh Tony Van Chandra yang berjudul *Perancangan Papan Nama Studio Musik Di PT. Adi Cipta Mediatama*, Fakultas Desain, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia. Didalam skripsi ini dijabarkan tentang teori tentang logo oleh David E.Carter dan Evelyn Lip, tujuan dan fungsi logo, jenis-jenis logo, anatomi logo, elemen visual pembentuk logo, karakter warna, tipografi dan jenis huruf, teori semiotika, dan budaya perusahaan yang dapat digunakan untuk mengenali tentang teori tentang logo beserta elemen visualnya dan teori kebudayaan perusahaan. Pada skripsi ini dijelaskan mengenai 5 jenis logo yang dikemukakan oleh Wheeler yaitu *wordmark logo*, *pictorial mark logo*, *abstrak mark logo*, *letterform logo*, dan *emblem logo* yang bermanfaat dalam mengategorikan logo atau ikon yang digunakan dalam label makan ringan.

Selanjutnya skripsi milik Maria Natashia (2015:35) yang berjudul *Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pevita Pearce sebagai Fashionpreneur)*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi *Publik Relations*, Universitas Multimedia Nusantara. Didalam skripsi ini memuat teori *branding* yang digunakan oleh Peter Motoya dalam Rampersad (2008:2) yang menjelaskan bahwa *branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. *Brand* korporat dan *brand* produk dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, keduanya dapat saling mempengaruhi. Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merek menurut Philip Kotler dan Amstrong (1999:245) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Skripsi ini digunakan dalam kutipan kerangka konseptual dalam mengidentifikasi label makanan ringan sebagai suatu bentuk branding yang dilakukan produsen terhadap produk yang dipasarkan.

Pada artikel penelitian mahasiswa edisi xvii no. 75 yang ditulis oleh Maisaroh Puspita Dewi dan kawan-kawan (2016) dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ), yang berjudul *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Kerusakan Produk Rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Pada PR. Gagak Hitam Maesan Bondowoso*. Memaparkan mengenai kualitas produk yang ditentukan oleh beberapa faktor. Artikel ini bermanfaat dalam mengungkap identifikasi produk pada kerangka konseptual. Mengidentifikasi faktor-faktor yang terkandung dalam produk yang berguna

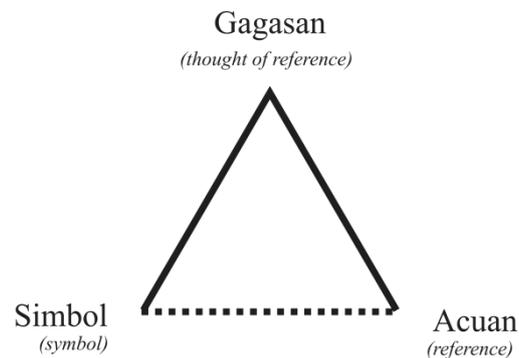
dalam mengenali produk dan label sebagai salah satu faktor yang ada pada objek yang diteliti pada skripsi yang ditulis. Selain itu terdapat skripsi tahun 2012 oleh Dara Agusta HP yang berjudul *Analisis Ekuitas Merek Mentari Berdasarkan Atribut-Atribut Ekuitas Merek (Brand Equity) Studi Kasus Masyarakat Surakarta*, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret. Membantu menjelaskan mengenai 6 tahapan perkembangan merek berdasarkan kutipan yang ditemukan oleh Goodyear dalam Rangkuti yang dijelaskan pada kerangka konseptual.

## **F. Kerangka Konseptual**

Penelitian yang dilakukan ini menjelaskan tentang pemahaman mengenai simbol atau tanda yang merupakan bentuk bahasa. Efektifitas komunikasinya ditentukan oleh kemampuan kita dalam mengorganisasikan tanda bahasa dan kemampuan memahami tanda bahasa. Adapun beberapa sumber teori dan referensi yang berkaitan dengan pembuatan dan logo, budaya visual, metode penelitian, *branding*, makna bentuk bahasa, dan semiotika *arbitrer*.

### **1. Teori Semiotika**

Ogden dan Richard dalam jurnal milik Laksmi Kusuma Wardani tahun 2010 halaman 6, mengkaji tanda bahasa menjadi tiga sisi, yaitu simbol (*symbol*), gagasan (*thought or reference*), dan acuan (*referent*). Relasi unsur tanda itu, digambarkan dalam bentuk segitiga dengan sisi bawah berupa garis putus – putus.



Gambar 2. Gambar Bagan Hubungan Simbol, Gagasan, dan Acuan menurut konsep Ogden dan Richard.  
(Sumber: Laksmi Kusuma Wardani, 2010)

Simbol mewakili gagasan yang ada di dalam pikiran. Gagasan yang ada dalam pikiran itu merupakan makna dari simbol bahasa. Hubungan antara simbol dan gagasan bersifat langsung, dalam hal ini adalah simbol dan gagasan merupakan pasangan otomatis. Hubungan antara gagasan dan acuan juga bersifat langsung, dalam hal ini gagasan dan acuan merupakan pasangan otomatis. Namun antara simbol dan acuan bersifat tidak langsung. Garis yang menghubungkan simbol dan acuan adalah garis putus – putus. Hubungan tidak langsung ini dapat diartikan misalnya benda yang apabila digambarkan bentuknya pada simbol merupakan bentuk umum tidak otomatis disebut dalam bentuk umum pula. Orang atau kelompok orang menyimbolkan benda (sesuatu) atau menamai benda tidak terkait harus mengikuti satu bentuk saja. Orang atau kelompok orang itu menyimbolkan atau menamai benda (sesuatu) bersifat mana suka atau *arbitrer* tergantung kesepakatan atau konvensi orang atau kelompok orang itu. Melalui hal tersebut muncul kesepakatan bahwa hubungan antara simbol dan tanda bahasa bersifat manasuka atau *arbitrer*. Terlepas dari bentuk penerapan karya secara baku, dalam hal ini adalah pembuat logo dan cap. Terdapat teori yang mengemukakan

dalam pembuatan karya disepakati hanya oleh kedua belah pihak, yakni pengkarya dan penikmat karya. *Arbiter* adalah orang yang ditunjuk oleh kedua belah pihak yang bersengketa untuk menjadi penengah dan memberi keputusan yang akan ditaati oleh kedua pihak. Dalam bahasa, *arbiter* adalah sesuatu hal yang sewenang - wenang, berubah - ubah, tidak tetap, dan seenaknya. Secara singkat adalah tidak adanya hubungan wajib antara lambang bahasa (yang berwujud bunyi) dengan pengertian yang dimaksud oleh lambang tersebut (Laksmi Kusuma Wardani, 2010:7).

## 2. Budaya Visual dan Simbol

Agus Sachari dalam bukunya *Budaya Visual Indonesia* (2007). Membahas tentang penempatan desain dalam peta budaya visual Indonesia modern dan proses transformasi budaya bangsa Indonesia dalam membangun peradaban fisik sejak masa kolonial hingga masa kemerdekaan. Buku ini membantu mengenali kebiasaan masyarakat Indonesia terhadap budaya visual terkait makna-makna yang terkandung pada objek visual seperti gambar, ornamen, patung, sketsa dan lain-lain. Buku ini digunakan dalam mengenali makna-makna yang terkandung dalam penggunaan ikon pada label makanan ringan yang diteliti.

Selain itu, Ngusman Abdul Manaf (2010) dalam bukunya yang berjudul *Semantik Bahasa Indonesia*. Membahas tentang semantik makna bentuk bahasa dalam hubungannya dengan konteks linguistik. Sumber ini membantu penulisan skripsi dalam mengkaji dan menganalisa makna yang terdapat pada label sebagai sebuah gagasan yang diasosiasikan sebagai tanda bahasa dan simbol. Pemahaman

mengenai bentuk dan tanda, Manaf (2010:26) menjelaskan mengenai bahasa. Bahasa dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni bentuk dan makna. Semantik membahas tentang makna bentuk bahasa dalam hubungannya dengan konteks linguistik. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, serta sosial, budaya, ekonomi masyarakat menimbulkan perubahan dan perkembangan simbol – simbol bahasa yang juga berdampak kepada perubahan atau perkembangan makna simbol – simbol bahasa itu. Pemahaman tentang hakikat tanda bahasa menjadi sangat penting karena bahasa pada hakikatnya adalah sistem tanda.

Buku milik Tony Scarezzo, *Power Animal and Their Symbolism* (2017) menjelaskan alasan-alasan penggunaan simbol-simbol hewan dari tahun ke tahun dan penjelasan simbolisasi hewan-hewan serta filosofi yang mendasari kekuatan-kekuatan simbol tersebut. Buku ini bermanfaat dalam menganalisa makna penggunaan simbol hewan dalam label makanan ringan yang diproduksi.

Arthur H. Collins, M.A. (1913) pada bukunya yang berjudul *Symbolism of Animal and Birds – Represented in English Church Architecture*. Buku ini membantu menjelaskan mengenai pemaknaan pada simbol-simbol hewan yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat dan digunakan dalam pembacaan simbol yang digunakan oleh label pada bagian analisa data. Adapun referensi pendukung dalam melakukan penelitian terkait mamalia laut yakni *Pedoman Penanganan Mamalia Laut Terdampar* yang diterbitkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2012 membantu dalam menganalisa jenis-jenis mamalia laut dimana penggunaan simbol dan ikon lumba-lumba dalam salah satu objek label yang diteliti.

### 3. *Branding*

Rama Kertamukti dalam bukunya *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Anggaran* (2015). Menjelaskan bahwa *brand* korporat dan *brand* produk merupakan aset perusahaan yang *intangible*, tetapi sangat penting dijaga kredibilitasnya. Merek merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Desain Komunikasi Visual memiliki tugas utama sebagai pembawa pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Pemahaman mengenai pesan – pesan yang akan disampaikan merupakan salah satu tugas desainer. Logo atau cap adalah sebagai salah satu karya desain untuk mengendalikan “mengendalikan” target sasaran untuk masuk kedalam jejaring komunikasi. Selain itu juga mampu menafsirkan serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi sasaran. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis. Berdasarkan definisi tersebut, Kertamukti (2015:36) memaparkan elemen - elemen yang dimiliki oleh merek, antara lain sebagai berikut :

1. *Brand Name* (nama merek)

Bagian dari merek yang diucapkan

2. *Brand Mark* (tanda merek)

Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.

3. *Trand Mark* (tanda merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

#### 4. *Copyright* (hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi undang - undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya seperti yang ditulis oleh Ranguti (2002:2) dalam Kertamukti (2015:40).

Penerapannya, penggunaan logo pada brand menjadi lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Logo diciptakan sebagai identitas yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor atau pesaing. Logo yang digunakan pada produk menjadi hal yang harus diperhatikan karena menyangkut brand image dan relevansi produk. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Kertamukti, 2015:57).

Motoya dalam skripsi milik Maria Natasha tahun 2015 yang menjelaskan bahwa *branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. *Brand* korporat dan *brand* produk dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, keduanya dapat saling mempengaruhi. Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merek menurut Philip Kotler dan Armstrong (1999:245) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

#### 4. Logo

Surianto Rustan yang berjudul *Mendesain Logo* (2009). Buku ini membantu mengenali logo, berawal dari sejarah, istilah, penerapan logo yang baik

dan buruk, tahapan pembuatan logo, dan *brand architecture*. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hal pembuatan dan pengaplikasian logo pada suatu produk. Mulai dari bagaimana urutan otak manusia untuk mengenali suatu benda (*sequence of cognition*), benda - benda disekitar manusia yang tersusun dari bentuk yang sederhana atau lebih dikenal dengan istilah *geon*, teori *gestalt* yang dikemukakan oleh Max Wethermier mengenai teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai suatu kesatuan yang utuh, dan elemen - elemen *gestalt* yang diterapkan dalam pembuatan logo.

Surianto Rustan membuat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dilakukan dalam pembuatan logo antara lain :

1. Sejarah perkembangan logo. Dimana logo pertama kali digunakan dalam sebuah artefak sejarah yang berada di Yunani.
2. Dalam sejarah logo ada beberapa teori terkait penelitian tersebut adalah :
  1. *Sequence of Cognition* (merupakan urutan otak manusia untuk mengenali suatu benda).
  2. *Geond* (merupakan benda - benda disekitar manusia yang tersusun dari bentuk yang sederhana).
  3. Teori *Gestalt* yang dikemukakan oleh Max Wetheimer mengenai teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh).

1. Elemen - elemen *gestalt* yang dapat diterapkan dalam pembuatan logo.
2. *Similarity* (objek yang bentuk atau elemennya sama. Dilihat sebagai elemen tersendiri)
3. *Closure* (melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit).
4. *Figure Ground* (Melihat *foreground* atau *background* keduanya dapat dilihat sebagai objek).
5. *Impossible Figure* (Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi).

Secara semiotika visual, logo mewakili kondisi sosial dan budaya yang terjadi pada masyarakat di masa tertentu. Hal ini menciptakan kesan, memori, atau kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang sedang terjadi pada lingkungan terciptanya logo. Dari memori yang terekam tersebut menciptakan kesan yang direfleksikan dalam bentuk visual mewakili tanda – tanda yang ada pada memori tersebut. Sehingga logo yang diciptakan mewakili kondisi budaya masyarakat tertentu sehingga *brand image* yang munculpun adalah perwakilan kondisi masyarakat yang sedang terjadi pada saat itu.

Hal ini perusahaan menciptakan produk dengan menggunakan identitas merek sebagai pembeda dengan produk yang lain. Menurut pendapat Goodyear (Rangkuti,2002) dalam skripsi Dara Augusta HP (2009-18), terdapat enam tahap perkembangan merek:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*unbrand goods*)

Pada tahap ini produk dikelola sebagai komoditi. Kondisi akan mendukung permintaan jika (*demand*) lebih tinggi dari pada penawaran (*supply*). Produk dinilai karena fungsi dan harganya yang murah.

2. Merek yang dijadikan referensi (*brand as reference*)

Persaingan memaksa produsen membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, diperlukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. Merek yang dijadikan *personality*

Diferensiasi yang dilakukan antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit dilakukan, karena hampir seluruh perusahaan melakukan hal yang sama. Maka dari itu, perusahaan menambahkan nilai - nilai personaliti pada masing - masing merek untuk membedakan produk pesaing.

4. Merek sebagai ikon (simbol)

Merek menjadi pelanggan. Pelanggan mengekspresikan dirinya dengan merek. Oleh sebab itu diciptakanlah *brand image* agar publik mengingatnya dan bangga menggunakannya

5. Merek sebagai perusahaan

Merek adalah perusahaan sehingga merek adalah perusahaan. Hal ini sering diterapkan pada iklan layanan yang menginkutsertakan pelanggan sebagai model dalam iklan.

## 6. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini, perusahaan semakin terbuka dan semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. Sehingga pelanggan merasa merek adalah milik mereka.

## 5. Metode Penelitian

*Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren, dan Etika* (2015) karya Atwar Bajari. Disini dijelaskan mengenai diskusi tentang perspektif dan paradigma cara berpikir yang melandasi metode penelitian, bagaimana memilih metode penelitian untuk disesuaikan dengan topik yang akan dibahas. Selain itu, menempatkan pemahaman yang lebih kuat dalam melakukan pendekatan riset agak tidak terjebak pada pemilihan metode penelitian sejak awal dengan memperhatikan masalah dan tujuan penelitian. Buku ini membantu menguatkan penggunaan metode penelitian yang digunakan dalam skripsi yang ditulis. Sehingga mampu dikerjakan sesuai dengan alur dan metode yang berlaku. *Metode Penelitian* (1988) yang ditulis oleh Moh. Nazir, membantu mengenali metode penelitian diskriptif dengan studi kasus sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yang ditulis.

Menurut Assauri dalam artikel milik Maisaroh Puspita tahun 2016 halaman 1, faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada(*option*), gaya (*style*), merek(*brand names*), pengemasan(*packaging*), ukuran (*size*), jenis(*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

## **G. Metode Penelitian**

Perumusan penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dan metode penelitian diskriptif. Dipilihnya jenis penelitian studi kasus dengan tujuan memberikan gambaran secara detail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian, dari sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum menurut Maxfield (1930:177-122) dalam Moh. Nazir (1988:66). Alasan penggunaan metode penelitian diskriptif adalah sesuai dengan ciri penelitian yakni memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan yang bersifat aktual berdasarkan fakta yang ada yang diselidiki sebagaimana adanya.

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

- a. Pendekatan yang dilakukan adalah diskriptif dengan alasan kesesuaian ciri penelitian yakni memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan yang bersifat aktual berdasarkan fakta yang ada diselidiki sebagaimana adanya. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan tujuan memberikan gambaran secara detail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus.

### **2. Subjek Penelitian**

- a. Subjek penelitian yang diambil adalah label pada makanan ringan pada kemasan plastik berbentuk kertas label yang ada di kota Solo.

Pengumpulan label dilakukan pada buka Januari sampai dengan Februari di tahun 2018 berjumlah 16 sampel label.

### 3. Sumber Data

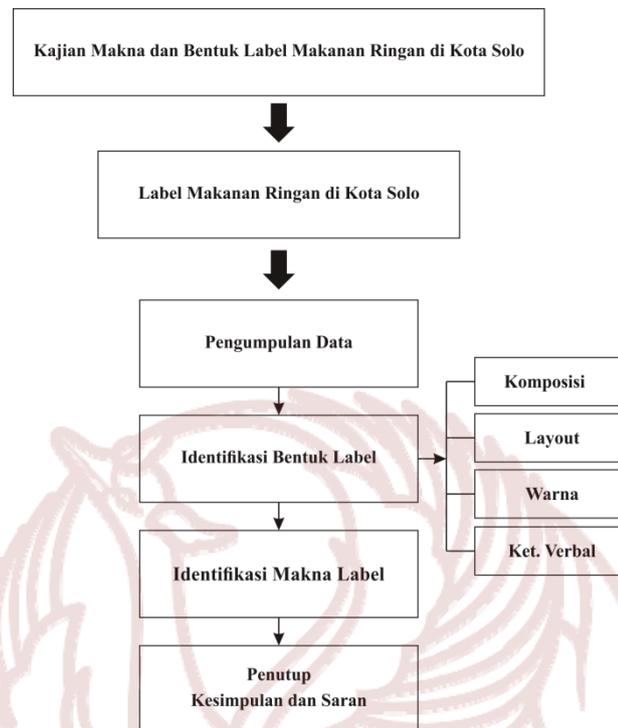
- a. Sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah sampel label pada makanan ringan dalam hal ini kerupuk pada kemasan plastik yang ada di kota Solo.
- b. Pengumpulan data pada metode diskriptif ini dilakukan melalui metode studi kasus dimana dilakukan 3 tahapan merancang studi kasus, melakukan studi kasus, melakukan pengembangan, implikasi, dan saran.
- c. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati berbagai literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat berupa buku, dan artikel *online* maupun *offline*.
- d. Wawancara dilakukan kepada 3 pelaku usaha produksi label makanan ringan yang ada di kota Solo sebagai sampel dan bahan analisa data.

### 4. Pengumpulan Data

- a. Instrumen penelitian yang digunakan adalah sampel label makanan ringan yang ada di kota Solo.
- b. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan sampel label, wawancara kepada pelaku usaha, dokumentasi, dan arsip sampel label.

## 5. Analisis Data

- a. Pola pengerjaan dalam penyajian data yang akan dilakukan adalah pertama sampel label diarsipkan dalam jangka waktu 2 bulan yakni januari sampai dengan february 2018 dengan jumlah 16 sampel label pada produk krupuk yang ada di kota Solo. Label tersebut kemudian dipilah berdasarkan kategori label sesuai produk dan label tidak sesuai produk. Pada kategori label tidak sesuai produk dipilah lagi menjadi label hewan dan label bukan. Pada pengkategorian tersebut dipilih menjadi 3 sampel untuk dilakukan wawancara dengan narasumber. Hal ini dilakukan sebagai pengelompokan klasifikasi. Hasil dari wawancara tersebut digunakan untuk mengolah data terkait kesinambungan dengan teori - teori yang digunakan. Setelah itu dilakukan pengelompokan pada bentuk yang digunakan, dari pengelompokan tersebut sebagai bahan dalam pengelompokan makna yang terkandung didalam label. Setelah itu dilakukan perumusan kesimpulan terkait sampel dan teori yang digunakan dalam penggarapan skripsi.



Gambar 3. Bagan Penelitian  
(Sumber: Raditya Pramono, 2017)

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada Bab I. Berisi Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika isi. Pada bab 2 yang merupakan Identifikasi Objek Penelitian menjelaskan tentang klasifikasi dan identifikasi label yang diambil dari 16 sampel label yang ada kota Solo. Pada identifikasi tersebut adalah pengkategorian label yang pertama adapun label diidentifikasi berdasarkan visual label yang memuat antara lain komposisi, layout, warna, dan verbal. Dilanjutkan dengan jenis label dan jenis produk. Berdasarkan hal tersebut, kemudian dilanjutkan dengan kesesuaian label dengan produk dan

label yang tidak sesuai dengan produk. Pada kategori label tidak sesuai dengan produk, dikategorikan kembali menjadi label bentuk hewan, tumbuhan, dan benda-benda yang tidak sesuai dengan produk.

Pada bab 3 yang merupakan analisis data, dari hasil pengklasifikasian tersebut dilakukan pengkajian makna yang ingin disampaikan pada label. Hasil yang diperoleh dari data identifikasi pada bab 2, dilanjutkan dengan analisis pembacaan label terhadap semiotika Ogden dan Richard terkait *arbiter* atau kemanasukaan dan teori – teori lain yang digunakan. Pada bagian penutup di bab 4, berisi mengenai kesimpulan dari hasil data dari membedah bentuk dan makna pada label makanan ringan di bab 2 dan bab 3. Selain itu, saran yang diberikan dari hasil keseluruhan proses penyiapan proposal sampai kepada penyusunan proposal hingga menjadi proposal skripsi.

Hasil kutipan dari beberapa sumber tertulis seperti buku mendesain logo, strategi kreatif dalam periklanan, buku tentang metode penelitian komunikasi, prosedur, tren dan etika, buku tentang budaya visual Indonesia, dan buku mengenai semantik makna bentuk bahasa dimasukkan kedalam Daftar Acuan. Sedangkan untuk hasil wawancara dari 3 narasumber terkait tempat produksi label dan beberapa dokumentasi berupa label makanan ringan mulai dari jenis rambak ikan, rambak sapi, kerupuk udang, dan camilan dimasukkan kedalam lampiran.

## BAB II

### BENTUK LABEL MAKANAN RINGAN DI KOTA SOLO

#### 1. Identifikasi Bentuk

Identifikasi bentuk pada temuan label ini terdiri dari 16 label makanan ringan (kerupuk) dengan area pemasaran di kota Solo. Sebelum dilakukan pengklasifikasian, identifikasi akan dilakukan dan diteliti berdasarkan sifat – sifat bentuk atau materi tertera pada label secara visual, lokasi peredaran, jenis label, dan jenis produk yang ditemukan. Selanjutnya pada tahap pengklasifikasian bertujuan untuk memetakan jenis label dan jenis produk yang tidak mengalami kesinambungan diantara keduanya sehingga menimbulkan sifat *arbiter* dalam pengaplikasian label pada produk.

Pada temuan label kali ini, label yang dibuat memiliki beberapa komposisi dan materi visual yang diidentifikasi berdasarkan unsur desain, unsur logo dan merek yang biasa diterapkan pada proses pembuatan *brand* usaha. Pada penerapannya, penggunaan logo pada brand menjadi lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Logo diciptakan sebagai identitas yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor atau pesaing. Menurut Assauri dalam artikel milik Maisaroh Puspita tahun 2016 halaman 1, faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam

(*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Pada tahapan pembuatan logo, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan. Beberapa diantaranya yakni unsur desain yang dijabarkan menjadi garis, bidang, warna, gelap terang, tekstur, dan bentuk dasar. Sedangkan untuk jenis-jenis logo dan tipe yang biasa digunakan menurut Wheeler (seperti dikutip Ramda, 2011) pada skripsi Tony Van Chandra halaman 34, yakni:

1. Logo berupa *wordmark* yakni logo berbentuk teks  
Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.
2. Logo berupa *pictorial* yang terdiri dari elemen visual.  
Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harafiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.
3. Logo berupa *abstrak mark* yakni terdiri dari simbol *abstrak* dan teks.  
Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.
4. Logo berupa *letterform* yang terdiri dari bidang dan huruf.  
Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.
5. Logo berupa emblem yang terdiri dari bidang, simbol dan teks.

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.

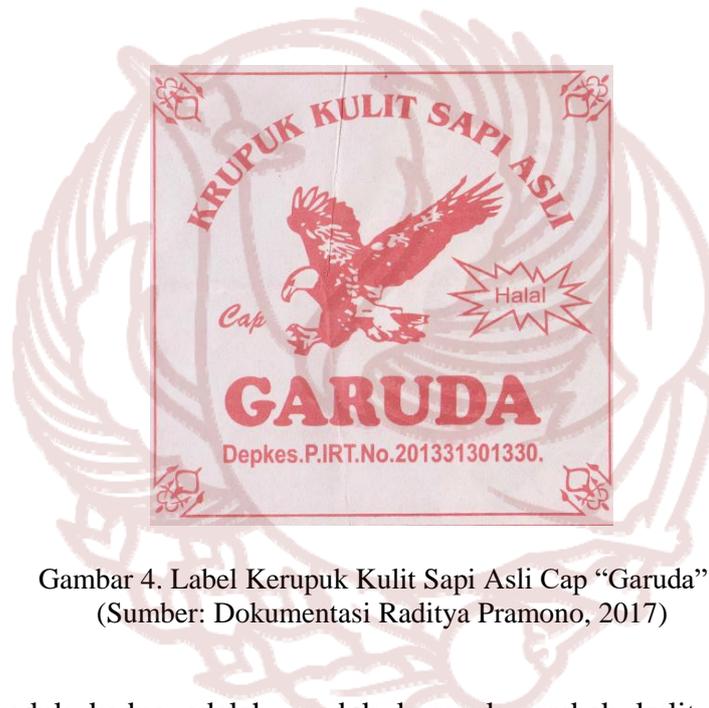
Pemahaman mengenai *mark* dijelaskan dalam bukunya Mendesain Logo oleh Suriyanto Rustan (2009:45) adalah sangat umum digunakan orang yang pada intinya berarti tanda atau lambang atau *sign*. Sebagian orang menyebut sistem elemen gambar pada logo sebagai merek. Kemungkinan istilah merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ini. Identifikasi yang akan dilakukan adalah menjabarkan label berdasarkan unsur secara visual, lokasi peredaran, dan jenis label yang digunakan label sebagai identitas produk makanan ringan.

Beberapa temuan label yang diambil adalah label makanan ringan dengan temuan yakni :

1. Produk makanan ringan diproduksi masal dan masif dengan materi label yang sederhana berbahan dasar kertas atau plastik dengan teknik pembuatan sablon atau print cetak 1 warna seukuran tidak lebih dari A6.
2. Adapun materi yang ada pada label yakni beberapa unsur visual label yaitu komposisi, *layout*, warna, dan keterangan verbal.
3. Identifikasi label berdasarkan lokasi peredaran yakni kota Solo.

Pada produk pertama merupakan produk kerupuk rambak kulit sapi asli “Cap Garuda” dengan ikon bergambar burung elang. Bentuk dasar label adalah persegi berukuran 80 x 80 mm, berbahan dasar kertas cetak jenis hvs dengan cetakan berwarna merah dan putih. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan ikon ditengah dan dilengkapi dengan merek dan penekanan verbal.

Label menggunakan warna merah untuk materi visual. Beberapa elemen verbal yang digunakan adalah merek “Krupuk Kulit Sapi Asli, Cap Garuda”, cap halal, dan nomor departemen kesehatan. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan elemen tipografi sekaligus menggunakan label sebagai identitas perusahaan.



Gambar 4. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap “Garuda”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kedua adalah produk kerupuk rambak kulit sapi asli “Cap Bintang Brahma” dengan ikon bergambar sapi perah sebagai logo merek. Bentuk dasar label adalah persegi berukuran 60x60 mm dengan bingkai berwarna merah dan diproduksi menggunakan kertas hvs yang dicetak berwarna *pink* dan putih. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan ikon ditengah dan dilengkapi dengan merek dan penekanan verbal. Beberapa elemen verbal yang digunakan adalah tulisan “Kerupuk Kulit Sali Asli, Cap Bintang Brahma”, cap halal, dan nomor telepon. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan

sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan elemen tipografi sekaligus menggunakan label sebagai identitas perusahaan.



Gambar 5. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli “Cap Bintang Brahma”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk ketiga adalah produk kerupuk rambak super udang laut “P.Leman” dengan ikon bergambar udang sebagai logo merek dan dilengkapi identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 30x55 mm dengan bingkai berwarna merah dan diproduksi menggunakan kertas hvs yang dicetak berwarna merah dan putih. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon dilengkapi dengan merek dan penekanan verbal. Beberapa elemen verbal yang digunakan adalah tulisan “Rambak Super Udang Laut”, “Kriuk-kriuk Lezat”, nomor departemen kesehatan, dan “P. Leman” sebagai merek. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana label menggunakan elemen tipografi sekaligus menggunakan label sebagai identitas perusahaan.



Gambar 6. Label Ramba Super Udang Laut, P. Leman  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk keempat adalah produk kerupuk rambak ikan dengan ikon “YNS” dan ikon bergambar ikan paus logo merek. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 25 x 40 mm dengan bingkai berwarna hitam dan diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak berwarna hitam putih. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan nama merek di bagian tengah dan ikon pada bagian kanan dan kiri dilengkapi dengan merek dan penekanan verbal. Beberapa elemen verbal yang digunakan adalah tulisan “Rambak Ikan”, “Gurih dan Renyah”, logo YNS, dan nomor telepon. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *letter form logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan huruf sebagai inisial perusahaan yang dibentuk sedemikian rupa.



Gambar 7. Label Rambah Ikan “YNS”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kelima adalah produk kerupuk “Amanah” dengan ikon bergambar bawang, udang dan bintang. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 30 x 45 mm dengan bingkai berwarna merah tua dan diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak warna. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon pada bagian tengah dilengkapi dengan penekanan verbal pada bagian bawah. Beberapa elemen verbal yang digunakan adalah nama merek “Amanah”, “Cita Rasa”, dan “Dijamin Halal”. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan elemen tipografi sekaligus ikon yang disusun ke bawah sebagai identitas perusahaan.



Gambar 8. Label Kerupuk “Amanah”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk keenam adalah produk rambak udang “Srang Sreng” dengan logo perusahaan dan gambar bawang serta udang. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 25 x 35 mm dengan bingkai berwarna merah tua dan diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak dengan warna merah tua dan putih. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan nama merek di bagian atas dan logo dibawahnya dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Rambak Udang”, “Srang Sreng”, “Lezat-Gurih-Renyah”, dan lokasi produksi. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *letter form logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan huruf inisial perusahaan yang dibentuk sedemikian rupa sebagai identitas perusahaan.



Gambar 9. Label Rambak Udang “Srang - Sreng”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk ketuju adalah produk rambak ikan sari dengan ikon bergambar ikan bandeng dan identitas verbal berwarna. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 25 x 35 mm dengan bingkai berwarna hijau dan diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak warna. Label menggunakan bingkai dengan komposisi meletakkan nama merek di bagian atas

dan ikon bergambar dibawahnya dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Rambak Ikan Sari”, cap halal, “melayani pembelian mentah”, “gurih dan renyah”, “Budhi, Badran Gadingan” sebagai produsen dan lokasi produksi, dan nomor telepon. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *abstract mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol abstrak untuk menyampaikan filosofi perusahaan.



Gambar 10. Label Rambak Ikan Sari  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kedelapan adalah produk kerupuk bawang putih “Dua Saudara” dengan ikon bawang dan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 25 x 30 mm diproduksi menggunakan kertas hvs yang dicetak dengan warna hitam putih. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon bergambar dibawahnya dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Kerupuk Bawang Putih”, “Dua Saudara”, “Khas Pati”, cap halal, “Enak Gurih Renyah”, dan “Terbuat dari Tepung Tapioka” sebagai bahan dasar produksi. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*,

dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol yang unik dan memiliki kaitan antara gambar dan jenis produk yang dipasarkan.



Gambar 11. Label Kerupuk Bawang Putih “Dua Saudara”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kesembilan adalah produk kerupuk ikan cap “Ikan Paus” dengan ikon bergambar ikan paus lengkap dengan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 37 x 43 mm diproduksi menggunakan kertas hvs yang dicetak dengan warna putih dan merah. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon bergambar dibawahnya dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian kanan, kiri, dan bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Kerupuk Ikan”, “Cap Ikan Paus”, “Enak Gurih Murah”, cap halal, “Ditributor, Patiko Solo”, dan nomor departemen kesehatan. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *abstract mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol yang unik untuk menyampaikan identitas perusahaan.



Gambar 12. Label Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kesepuluh adalah produk kerupuk kulit sapi asli “Berkah” dengan ikon bergambar kepala sapi dengan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 47 x 55 mm diproduksi menggunakan kertas hvs yang dicetak dengan warna putih dan merah. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon bergambar di bawahnya dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian kanan, kiri, dan bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Kerupuk Kulit Sapi Asli”, “354”, “Berkah” sebagai merek, “SOLO” sebagai lokasi produksi dan nomor P-IRT. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol yang unik untuk menyampaikan identitas perusahaan.



Gambar 13. Label Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap “Kepala Sapi”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kesebelas adalah produk rambak gurih “Cap Ikan Mas” dengan ikon bergambar sketsa ikan dengan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 35 x 48 mm diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak dengan warna biru putih. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian atas dan ikon bergambar ditengah, dilengkapi dengan identitas verbal pada bagian kiri, dan bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Rambak Gurih”, “Cap Ikan Mas”, “Renyah, Lezat, Nikmat”, dan “Pak Yamno, Gadingan” sebagai produsen dan lokasi produksi. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol yang unik untuk menyampaikan identitas perusahaan.



Gambar 14. Label Rambak Gurih “Cap Ikan Mas”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk kedua belas adalah produk *snack* “Berkah” dengan elemen tipografi yang berbeda dengan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 30 x 50 mm diproduksi menggunakan kertas *aripapper* yang dicetak dengan warna merah dan putih. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian tengah berupa tipografi dan identitas verbal pada bagian atas, kanan, dan kiri, dan bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “Berkah”, “Spesial”, “Asli”, “*Snack*”, “Rasa Pedas”, “Rp 500,-”, “Product Kampung Sewu, Solo” sebagai lokasi produksi, “Dijamin Halal”, “Netto: 200 gr.10 biji” sebagai keterangan berat bersih, “Kode produksi, *Exp. Date*: 16-10-2018”, “Komposisi: Tepung Tapioka, Minyak Sawit, Cabe, Penyedap Rasa, dll” sebagai bahan dasar produk, dan nomor P-IRT. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *word mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenal perusahaan.



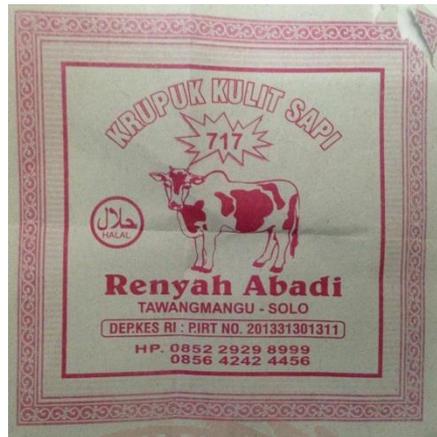
Gambar 15. Label *Snack Asli Special* “Berkah”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk ketiga belas adalah produk “*ITSNAANI*” rambak gurih dan renyah, dengan ikon bergambar tribal dan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 50 x 90 mm diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak dengan warna hijau dan putih. Komposisi label meletakkan nama merek di bagian tengah berupa tipografi, dan ikon tribal disudut kanan label, dan identitas verbal pada bagian bawah. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah nama merek “*ITSNAANI*”, cap halal, dan “Rambak Gurih dan Renyah”. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *word mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenal perusahaan.



Gambar 16. Label “ITSNAANI” Rambak Gurih dan Renyah  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2017)

Pada produk keempat belas adalah produk kerupuk kulit sapi 717 “Renyah Abadi”, dengan ikon bergambar sapi perah dan identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi berukuran 40 x 40 mm diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak dengan warna merah dan putih. Komposisi label meletakkan keterangan merek di bagian atas berupa tipografi, identitas angka 717 di bagian bawahnya, identitas merek “Renyah Abadi” di bagian bawah ikon bergambar dan ikon bergambar sapi dibagian tengah label, dan identitas verbal pada bagian bawah merek. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah keterangan jenis produk yakni kerupuk kulit sapi, cap halal, identitas angka 717, keterangan merek “Renyah Abadi”, keterangan lokasi produksi “Tawangmangu, Solo”, keterangan departemen kesehatan, dan nomor telepon rumah produksi. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol atau gambar yang unik dan berkaitan dengan produk usaha.



Gambar 17. Label Kerupuk Kulit Sapi 717 “Renyah Abadi”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Pada produk kelima belas adalah produk kerupuk bawang udang “Usaha”, dengan ikon bergambar lobster dan bawang disertai identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 55 x 76 mm diproduksi menggunakan kertas hvs buram yang dicetak dengan warna merah dan putih. Komposisi label meletakkan keterangan merek di bagian atas berupa tipografi, identitas merek di bawahnya, dan ikon bergambar lobster dan bawang diletakan dibawah keterangan merek. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah keterangan jenis produk yakni kerupuk bawang udang, cap halal, dan keterangan kualitas produk yakni “enak, renyah, dan gurih”. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol atau gambar yang unik dan berkaitan dengan produk usaha.



Gambar 18. Label Kerupuk Bawang Udang “Usaha”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Pada produk ke enam belas adalah produk kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara”, dengan ikon bergambar wayang dan rambak juga disertai identitas verbal. Bentuk dasar label adalah persegi panjang berukuran 60 x 60 mm yang diproduksi menggunakan kertas *artprint* yang dicetak dengan warna dominasi warna kuning dan coklat muda. Komposisi label meletakkan keterangan merek di bagian atas berupa tipografi merek dan ikon bergambar wayang. Beberapa identitas verbal yang digunakan adalah keterangan jenis produk yakni kerupuk rambak kulit kerbau, cap halal pada pojok kanan atas, keterangan kualitas produk yakni “enak, gurih, dan bikin nagih”, “menerima partai besar”, komposisi, kontak nomor rumah usaha, dan alamat rumah usaha. Pada label berikut dari elemen logo dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark logo*, dimana logo yang digunakan pada label menggunakan simbol atau gambar yang unik dan berkaitan dengan produk usaha.



Gambar 19. Label Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Tabel berikutnya menjelaskan mengenai 16 jenis label yang ada di area Surakarta dengan keterangan nama produk, unsur produk, lokasi beredar, jenis produk, dan jenis label.

Tabel 1. Identifikasi Produk dan Label Makanan Ringan.

NO	NAMA PRODUK	JENIS PRODUK	BEREDAR	Unsur Label
1	Kerupuk Kulit Asli "CAP Garuda"	Kerupuk Kulit Sapi	Kota Solo	

2	Kerupuk Kulit Sapi Asli "CAP Bintang Brahma"	Kerupuk Kulit Sapi	Kota Solo	
3	Rambak Super Udang Laut "P.Leman"	Rambak Udang	Kota Solo	
4	Rambak Ikan "YNS"	Rambak Ikan	Kota Solo	
5	Amanah Cita Rasa	Kerupuk Udang	Kota Solo	
6	Rambak Udang "SANG-SRENG"	Rambak Udang	Kota Solo	
7	Rambak Ikan Sari "Rudhi"	Rambak Ikan	Kota Solo	

8	Kerupuk Bawang Putih "Dua Saudara"	Kerupuk Bawang	Kota Solo	
9	Kerupuk Ikan "CAP Ikan Paus"	Kerupuk Rambak	Kota Solo	
10	Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap Kepala Sapi "Berkah"	Kerupuk Rambak	Kota Solo	
11	Rambak Gurih Cap "Ikan Mas"	Kerupuk Rambak Sapi	Kota Solo	
12	Spesial SNACK Asli "Berkah"	Snack	Kota Solo	
13	"ITSNAANI" Rambak Gurih dan Renyah"	Kerupuk Rambak	Kota Solo	

14	Kerupuk Kulit Sapi 717 "Renyah Abadi"	Kerupuk Rambak	Tawangmangu, Solo	
15	Kerupuk Bawang Udang "Usaha"	Kerupuk Bawang Udang	Kota Solo	
16	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau "Werkudara"	Kerupuk Rambak Kulit	Jatimalang, Palur, Karanganyar	

Label makanan ringan dengan jumlah 16 label yang telah terkumpul menjadi arsip dan objek dalam pengolahan data. Area peredaran label dan produk makanan ringan disesuaikan dengan peredarannya di Kota Solo. Adapun variasi produk makanan ringan tersebut adalah kerupuk kulit sapi atau rambak, kerupuk udang, kerupuk ikan, dan camilan (*snack*). Setelah dilakukan identifikasi pada label dengan mengacu pada jenis-jenis logo, ditemukan adanya 4 jenis logo yang ada pada sampel label tersebut yakni *pictorialmark logo*, *letterform logo*, *wordmark logo*, dan *abstrack logo*.

Tabel 2. Identifikasi Bentuk Label Makanan Ringan.

N O	NAMA PRODUK	KOMPOSI SI	KETERANGAN VERBAL	Unsur Label
1	Kerupuk Kulit Asli "CAP Garuda"	Ukuran: 80x80 mm  Warna: Merah  Bahan: Kertas HVS  Bingkai Ornamen	1. Merek 2. Cap Halal 3. Nomor Departemen Kesehatan	
2	Kerupuk Kulit Sapi Asli "CAP Bintang Brahma"	Ukuran: 60x60 mm  Warna: Pink Putih  Bahan: Kertas HVS  Bingkai	1. Merek 2. Cap Halal 3. Nomor Telepon	
3	Rambak Super Udang Laut "P.Leman"	Ukuran: 30x55mm  Warna: Merah  Bahan: Kertas HVS  Bingkai Garis	1. Merek 2. Kriuk-kriuk Lezat 3. Nomor Departemen Kesehatan 4. P. Leman	
4	Rambak Ikan "YNS"	Ukuran: 25x40 mm  Warna: Hitam Putih  Bahan: Kertas HVS	1. Rambak Ikan 2. Gurih dan Renyah 3. Logo YNS 4. Nomor Telepon	

		Buram  Bingkai Garis		
5	Amanah Cita Rasa	Ukuran: 30x45 mm  Warna: Merah tua  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai Garis dan Ornamen	1. Amanah 2. Cita Rasa 3. Dijamin Halal	
6	Rambak Udang "SANG- SRENG"	Ukuran: 25x35 mm  Warna: Merah tua  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai Ornamen	1. Merek 2. Lezat, Gurih, Renyah 3. Lokasi Produksi	
7	Rambak Ikan Sari "Rudhi"	Ukuran: 25x35 mm  Warna: Hijau  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai Garis	1. Rambak Ikan Sari (merek) 2. Cap Halal 3. Melayani Pembelian Mentah 4. Gurih dan Renyah 5. Lokasi Produksi 6. Nomor Telepon	

8	Kerupuk Bawang Putih "Dua Saudara"	Ukuran: 25x30 mm  Warna: Hitam Putih  Bahan: Kertas HVS  Tanpa bingkai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Bawang Putih</li> <li>2. Dua Saudara</li> <li>3. Khas Pati</li> <li>4. Cap Halal</li> <li>5. Enak Gurih Renyah</li> <li>6. Terbuat dari Tepung Tapioka</li> </ol>	
9	Kerupuk Ikan "CAP Ikan Paus"	Ukuran: 37x44 mm  Warna: Putih Merah  Bahan: Kertas HVS  Bingkai bidang lengkung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Ikan</li> <li>2. Cap Ikan Paus</li> <li>3. Enak Gurih Murah</li> <li>4. Cap Halal</li> <li>5. Lokasi Distributor</li> <li>6. Nomor Departemen Kesehatan</li> </ol>	
10	Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap Kepala Sapi "Berkah"	Ukuran: 47x55 mm  Warna: Putih Merah  Bahan: Kertas HVS  Bingkai bidang dan ornamen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Kulit Sapi Asli</li> <li>2. 354</li> <li>3. Berkah (merek)</li> <li>4. Solo (Lokasi produksi)</li> <li>5. Nomor P-IRT</li> </ol>	
11	Rambak Gurih Cap "Ikan Mas"	Ukuran: 35x48 mm  Warna: Biru Putih  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai ornamen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rambak Gurih</li> <li>2. Cap Ikan Mas (merek)</li> <li>3. Renyah, Lezat, Nikmat</li> <li>4. Pak Yamno, Gadingan (produsen dan lokasi produksi)</li> </ol>	

12	<p>Spesial SNACK Asli "Berkah"</p>	<p>Ukuran: 30x50 mm</p> <p>Warna: Merah Putih</p> <p>Bahan: <i>Artpapper</i></p> <p>Bingkai ornamen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkah (merek)</li> <li>2. Spesial</li> <li>3. Asli</li> <li>4. <i>Snack</i></li> <li>5. Rasa Pedas</li> <li>6. Rp 500,-</li> <li>7. Product Kampung Sewu, Solo (lokasi produksi)</li> <li>8. Dijamin Halal</li> <li>9. Netto: 220 gr. 10 biji</li> <li>10. Kode Produksi</li> <li>11. <i>Exp. Date:</i> 16-10-2018</li> <li>12. Komposisi: Tepung Tapioka, Minyak Sawit, Cabe, Penyedap Rasa, dll (bahan produksi)</li> <li>13. Nomor P-IRT</li> </ol>	
13	<p>"ITSNAA NI" Rambak Gurih dan Renyah"</p>	<p>Ukuran: 50x90 mm</p> <p>Warna: Hijau Putih</p> <p>Bahan: Kertas HVS Boram</p> <p>Bingkai Garis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ITSNAANI (merek)</li> <li>2. Cap Halal</li> <li>3. Rambak Gurih dan Renyah</li> </ol>	

14	Kerupuk Kulit Sapi 717 “Renyah Abadi”	Ukuran: 40x40 mm  Warna: Merah Putih  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai Ornamen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Kulit Sapi</li> <li>2. Cap Halal</li> <li>3. 717 (identitas)</li> <li>4. Renyah Abadi (merek)</li> <li>5. Tawangmangu, Solo (lokasi produksi)</li> <li>6. Nomor Departemen Kesehatan</li> <li>7. Nomor Telepon</li> </ol>	
15	Kerupuk Bawang Udang “Usaha”	Ukuran: 55x76 mm  Warna: Merah Putih  Bahan: Kertas HVS Buram  Bingkai Ornamen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Bawang Udang</li> <li>2. Cap Halal</li> <li>3. Enak, Renyah, Gurih</li> </ol>	
16	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”	Ukuran: 60x60 mm  Warna: Kuning dan Coklat Muda  Bahan: <i>Artpapper</i>  Bingkai Garis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Rambak Kulit Kerbau (jenis produk)</li> <li>2. Cap Halal</li> <li>3. Enak, Gurih, Bikin Nagih</li> <li>4. Menerima Pesanan Partai Besar</li> <li>5. Komposisi</li> <li>6. Nomor Telepon</li> <li>7. Lokasi Rumah Usaha</li> </ol>	

Data tersebut merupakan identitas bentuk yang dimiliki oleh ke – 16 sampel label yang berhasil ditemukan. Identitas dirangkum menjadi poin-poin dari bentuk label dan keterangan verbal yang tertera pada label. Bentuk tersebut terdiri dari materi yang ada pada label berupa unsur visual label yaitu ukuran, warna, bahan, komposisi, dan keterangan verbal.

Pada identifikasi berikutnya, label disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Sebagai contoh label dengan cap bergambar sapi dengan produk rambak atau kerupuk sapi. Pengambilan data diambil dari kesesuaian jenis produk dengan jenis label yang digunakan.

Tabel 3. Identifikasi Kesesuaian dengan Jenis Produk Dagang.

NO	MERKEK PRODUK	JENIS PRODUK	LABEL
1.	Kerupuk Kulit Sapi Asli "CAP Bintang Brahma"	Kerupuk Kulit Sapi	
2.	Rambak Super Udang Laut "P.Leman"	Kerupuk Rambak Udang	

3.	Rambak Ikan "YNS"	Kerupuk Rambak Udang	
4.	Rambak Ikan Sari "Rudhi"	Kerupuk Rambak Ikan	
5.	Kerupuk Kulit Sapi Asli Cap Kepala Sapi "Berkah"	Kerupuk Rambak Kulit Sapi	
6.	Kerupuk Kulit Sapi 717 "Renyah Abadi"	Kerupuk Rambak Kulit Sapi	

Adapun beberapa jenis produk telah menggunakan label sebagai tanda pengenal atau tanda merek dagang mereka. Produk yang diidentifikasi menjelaskan keunggulan dan menggunakan label sebagai pembeda dengan merek dagang yang lain. Beberapa elemen visual berupa gambar dan keterangan verbal ditambahkan kepada materi label yang digunakan seperti adanya tulisan “gurih dan renyah”, elemen visual berupa angka yaitu “3 5 4” pada kerupuk kulit sapi

Cap Kepala Sapi “Berkah”, dan penekanan verbal pada rambak “super” pada kerupuk rambak udang laut P. Leman.

Setelah dilakukannya identifikasi pada tahapan yang ke 2, dan pembuatan kesimpulan pada setiap data tabel yang dibuat. Pada jenis label yang tidak sesuai dengan produk, dilakukan identifikasi kembali sesuai dengan kriteria pada persyaratan di awal yakni produk dengan kateogri *wordmark logo*, *pictorialmark logo*, dan *mascot logo* yang bersifat tidak memiliki kesinambungan dengan produk yang dipasarkan.

Tabel 4. Identifikasi Ketidaksesuaian Label dengan Jenis Produk.Label.

NO	PRODUK	JENIS PRODUK	LABEL
1.	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau	
2.	Rambak Udang “Srang Sreng”	Kerupuk Rambak Udang	

3.	Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”	Kerupuk Ikan	
----	------------------------------------	--------------	--

Identifikasi tersebut digunakan dalam menyimpulkan sifat dan karakter label yang diteliti. Maka dilakukan beberapa pembacaan dan identifikasi berdasarkan teori Ogden dan Richard mengenai *arbiter* di bab 3. Pembacaan dilakukan mulai dari penggunaan simbol dan pemaknaannya dalam kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan pembuatan merek pada produk. Pembacaan juga dilakukan dengan bantuan hasil wawancara oleh ke tiga produsen makanan ringan dimana label yang dibuat tidak memiliki kesinambungan dengan produk. Berdasarkan hal tersebut maka, pembacaan yang akan dilakukan adalah dengan mengidentifikasi makna simbol-simbol yang digunakan, identifikasi hasil wawancara, dan menyesuaikan data dengan teori Ogden dan Richard mengenai *arbitrase*.

Tabel 5. Identifikasi Bentuk Ketidaksesuaian Label dengan Jenis Produk Label.

NO	PRODUK	KOMPOSISI	KETERANGAN VERBAL	LABEL
1.	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”	Ukuran: 60x60 mm Warna: Kuning dan Coklat Muda Bahan: <i>Artpapper</i> Bingkai Garis Ikon Wayang Kulit Werkudara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Rambak Kulit Kerbau (jenis produk)</li> <li>2. Cap Halal</li> <li>3. Enak, Gurih, Bikin Nagih</li> <li>4. Menerima Pesanan Partai Besar</li> <li>5. Komposisi</li> <li>6. Nomor Telepon</li> <li>7. Lokasi Rumah Usaha</li> </ol>	
2.	Rambak Udang “Srang Sreng”	Ukuran: 25x35 mm Warna: Merah tua Bahan: Kertas HVS Buram Bingkai Garis dan Ornamen Ikon Tipografi “Srang Sreng” dan logo “SS”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Lezat, Gurih, Renyah</li> <li>3. Lokasi Produksi</li> </ol>	

3.	Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”	Ukuran: 37x44 mm Warna: Putih Merah Bahan: Kertas HVS Bingkai bidang lengkung Ikon Ikan Lumba-lumba	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk Ikan</li> <li>2. Cap Ikan Paus</li> <li>3. Enak Gurih Murah</li> <li>4. Cap Halal</li> <li>5. Lokasi Distributor</li> <li>6. Nomor Departemen Kesehatan</li> </ol>	
----	------------------------------	---	--	---

Identifikasi tersebut merupakan data mengenai bentuk ketidaksesuaian label dengan produk yang dipasarkan. Pada data yang dikumpulkan, ditemukan 3 label yang masuk dalam kategori tidak sesuai. Ketidaksesuaian tersebut dikategorikan berdasarkan bentuk dan jenis produk yang dipasarkan. Data dari ketiga sampel tersebut kemudian dianalisis baik dari segi bentuk dan makna yang terdapat pada produk serta label yang dibuat menurut produsen.

### **BAB III**

#### **MAKNA LABEL MAKANAN RINGAN DI KOTA SOLO**

##### **A. TAHAPAN ANALISA**

Simbolis hewan yang di pada saat ini masih kerap melekat di masyarakat. Seperti halnya lambang-lambang kekuatan dan kekuasaan yang kerap ingin disampaikan atau dikomunikasikan menggunakan perlambangan-perlambangan hewan dan tumbuhan yang berbadan besar, buas, memiliki akar yang kuat, dan apabila hal tersebut adalah pohon, menggunakan pohon beringin sebagai simbolisasi tentang mengayomi dan melindungi. Tony Scarezzo (2017:2) *The idea of power animals reaches back to ancient times, when humans had a more intimate and mutual relationship with animals. Many people are aware of their zodiac sign and their personality type but don't understand what their power animal is. In order to better understand who we are, and why we do the things we do, it is advantageous to know your power animal. Moreover , we can appreciate our family and friends through getting to know their power animals.* (Gagasan mengenai kekuatan hewan akan kembali pada jaman kuno, ketika manusia memiliki hubungan timbal balik dan intim dengan hewan. Banyak orang paham mengenai zodiak dan kepribadiannya namun tidak mengerti kekuatan hewan yang diberikannya. Untuk lebih memahami siapa kita, dan mengapa kita melakukan hal-hal tersebut, kita perlu tahu apa saja kekuatan hewan itu. Dari hal itu, kita dapat lebih menghargai keluarga kita dan teman-teman melalui cara mengenal

kekuatan hewan). Berdasarkan hal tersebut, peranan hewan sebagai simbolisme yang masih kerap digunakan pada masa modern ini menjadi pertanyaan yang cukup menarik untuk dikaji.

Pada pembuatan label produk, label makanan ringan merupakan salah satu elemen produk kemasan pangan sebagai bahan konsumsi sehari-hari dimana masih banyak ditemukan kemasan dengan label sederhana yang diproduksi oleh industri mikro untuk sengaja bersaing dengan produk-produk modern maupun luar negeri di era saat ini. Pada jurnal Listia Natadjaja, dan kawan-kawan (2011:3) Banyak produk-produk perusahaan besar ataupun produk-produk luar negeri mengancam produk yang dihasilkan oleh industri mikro. Tetapi kita mempunyai kelemahan yang mengakibatkan produk industri mikro tidak berkembang, salah satunya adalah dari sisi desain kemasan. Hal ini terjadi sudah cukup lama dan masih terjadi di era modern ini. Pada hal ini kajian pada bab ini akan menggali lebih dalam mengenai latar belakang penggunaan label pada produk-produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui latar belakang dari pembuatan label makanan ringan ini sehingga dapat dilakukan analisa data berdasarkan teori Ogden dan Richard, akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan yang pertama adalah wawancara kepada produsen pembuatan makanan ringan. Dalam hal ini diambil 3 sampel label sebagai hasil identifikasi berdasarkan ketidaksesuaian label dengan jenis produk yang dipasarkan. Adapun beberapa produk-produk label tersebut adalah:

Tabel 6. Identifikasi Ketidaksesuaian Label dengan Jenis Produk Label.

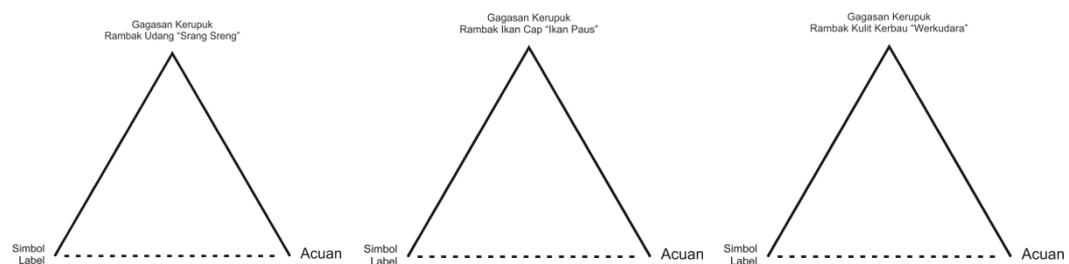
NO	PRODUK	JENIS PRODUK	LABEL
1.	Kerupuk Rambak "Srang Sreng"	Kerupuk Rambak Tapioka	
2.	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau "Werkudara"	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau	
3.	Kerupuk Ikan Cap "Ikan Paus"	Kerupuk Ikan	

Adapun *draf* wawancara yang akan diajukan kepada ke tiga produsen dibagi menjadi 2 bagian *draf* pertanyaan. Pada bagian pertama memuat keterangan produsen yang dikaterogikan sebagai informan biasa dan yang kedua mengenai pembahasan produk sebagai informan kunci. Pada bagian informan biasa memuat mengenai profil informan dan lokasi usaha sedangkan pada bagian

informan kunci terkait profil produk dan label produk. Beberapa pertanyaan disusun sebagai acuan dalam proses dilakukannya wawancara pada bagian informan kunci. Adapun beberapa pertanyaan tersebut adalah :

1. Jenis produk apa yang diproduksi pada rumah usaha ini?
2. Bagaimana pemasaran produk tersebut?
3. Bagaimana proses pembuatan produk tersebut?
4. Bagaimana label produk tersebut diproduksi?
5. Mengapa dipilih ikon bergambar tersebut sebagai label merek?

Pertanyaan tersebut disusun sebagai acuan dalam menggali latar belakang pembuatan label pada produk makanan ringan yang dipasarkan versi produsen. Setelah dilakukan proses wawancara, laporan hasil wawancara disusun dan diuraikan sesuai dengan ke empat label sebagai objek penelitian. Dari ketiga sampel produk akan dilakukan pembacaan berupa analisa data berdasarkan teori *arbiter* dari Ogden dan Richard dan beberapa buku, artikel, serta jurnal sebagai bahan referensi mengenai penerapan simbol-simbol hewan dalam kehidupan sehari-hari. Secara singkat, tahapan penerapan segitiga semiotika yang digagas oleh Ogden dan Richard adalah:



Gambar 20. Penerapan Segitiga Semiotika Ogden dan Richard  
(Sumber: Raditya Pramono, 2018)

Bagan segitiga tersebut menjelaskan mengenai penerapan identifikasi makna yang memuat makna berasal dari gagasan yang diasosiasikan secara langsung kepada acuan dan simbol. Acuan diidentifikasi berdasarkan ikon atau simbol yang digunakan pada label. Simbol diidentifikasi berdasarkan penerapan visual label secara keseluruhan.

## **B. ANALISIS DATA**

Setiap produsen memiliki latar belakang pembuatan produk yang menceritakan prosesnya sendiri – sendiri. Latar belakang dan cerita tersebut berusaha divisualisasikan pada medium label sebagai penggambaran sebagai identitas yang berbeda-beda. Pada analisa data kali ini akan dijelaskan data dari hasil wawancara dan dokumentasi para produsen mengenai pembuatan label dan produk yang di pasarkan. Pada draf wawancara dibagi menjadi 2 poin yakni pertanyaan berupa Informasi Biasa yang menjelaskan tentang profile produsen, dan latar belakang rumah produksi. Kemudian pada poin kedua berisi mengenai Informasi Kunci yang dijabarkan menjadi keterangan jenis produk, pemasaran, proses pembuatan, produksi label, dan latar belakang pembuatan label.

Setelah didapatkannya data tersebut, analisa data dijelaskan dalam poin-poin yang merangkum draft wawancara menjadi poin latar belakang produsen, poin kerja produk, poin kerja label dan analisa teori. Adapun analisa data tersebut adalah:

## 1. Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng”

### Latar belakang produk

Kerupuk rambak udang “Srang Sreng” yang didirikan oleh bapak Dwi Rohman ini berlokasi di Gang Mow, Garas, Wonosari, Gondangrejo, Karanganyar. Rumah produksi UMKM ini berdiri di tahun 2015 sebagai dimana sebelumnya oleh bapak Rohman memulai usahanya sebagai karyawan salah satu konveksi di kota Solo. Bapak Rohman kemudian meneruskan usahanya sebagai sales rambak di salah satu produsen di kota Solo dimana menurutnya kualitas produk yang dipasarkan tidak dijaga akhirnya beliau mengajukan *resign* dan memulai produksi rambak dengan bahan dasar tapioka tersebut di tahun 2015.

### Kerja Produk

Pada rumah usaha ini produk adalah jenis rambak dengan bahan dasar tepung tapioka. Rambak yang biasanya berbahan dasar kulit sapi kali ini rumah produksi ini memiliki alasan karena suplai kulit yang sedikit di area jawa tengah dan harga yang cukup tinggi untuk mendapatkan stok. Selanjutnya pada pemasaran, rumah produsen “Srang Sreng” menjual produknya melalui sales-sales yang menyetok produknya ke toko-toko kelontong dan warung yang berada di area kota Solo. Selain itu penjualan onlinepun dilakukan melalui akun instagram dengan nama akun *@srangsreng57*. Pada laman tersebut dapat ditemukan kegiatan produksi,

jenis-jenis produk, informasi pemesanan berupa nomor telepon dan alamat rumah usaha.

Proses produksi kerupuk ini dilakukan dengan manual atau masih menggunakan tenaga manusia dari proses pengolahan bahan sampai pengemasan. Proses produksi dilakukan pertama yaitu pengolahan bahan sehingga membentuk adonan, yang kemudian ditambahkan rempah-rempah yang menjadikan rasa dan kualitas produk yang berbeda-beda. Setelah itu adonan dibentuk memanjang dan dimasukkan ke wadah mirip oven berbentuk kubus berukuran 2 x 1,5 x 4 meter untuk dilakukan proses mengukus adonan selama 5 jam. Setelah itu hasil kukusan tersebut dipotong – potong berukuran sekitar 13 cm dan didinginkan selama 1 jam. Setelah didinginkan, rambak kering tersebut dijemur dengan sinar matahari selama 2-3 hari. Setelah benar-benar kering, dilakukan proses penggorengan dengan disiapkan 2 penggorengan dengan intensitas api yang berbeda. Rambak kering mentah pertama di masukan kedalam wajan dengan intensitas api yang kecil agar sedikit mengembang dan setelah mengembang dilanjutkan dengan memasukannya ke dalam penggorengan yang diisi minyak dengan intensitas api yang lebih panas untuk mematangkannya. Setelah dilakukannya penggorengan, rambak didinginkan selama 1 jam untuk selanjutnya dilakukuan proses pengemasan. Pada proses pengemasan rambak yang sudah matang dimasukan ke dalam plastik berukuran 7x15 cm dengan berat 70 gr. Pada 1 plastik berisi 6 rambak yang kemudian dimasukan kembali kedalam plastik yang lebih

besar. Pada plastik besar tersebut berisi 10 plastik kecil yang kemudian dilanjutkan sampai dengan akumulasi 1 kwintal untuk kemudian dipasarkan.



Gambar 21. *Sample* Produk Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng” (sumber: dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

### Kerja Label

Nama “Srang Sreng” muncul berdasarkan proses penggarapan kerupuk rambak yang didalamnya ada proses menggoreng. Pada masyarakat Jawa ada istilah bunyi pada saat memasak “*srang-sreng*”. Proses memasak dimana dengan adanya gesekan antara penggorengan dan sudip (*spatula*) yang dimana gesekan tersebut diistilahkan dalam bunyi *srang-sreng*.

Label “*Srang Sreng*” menyerap istilah bunyi tersebut menjadi merek produk mereka. Istilah tersebut kemudian diinterpretasikan menjadi bentuk logo bertulisan “SS” sebagai singkatan dari *srang sreng* sendiri.

Label berukuran 25 x 35 mm tersebut diproduksi dalam media kertas buram *offset* dengan elemen warna merah. Menurut Bapak Rahman logo dan elemen warna merah untuk kedepannya akan di produksi menggunakan warna yang berbeda sebagai pembeda varian jadi produk rambak “Srang Sreng”.

### Analisa

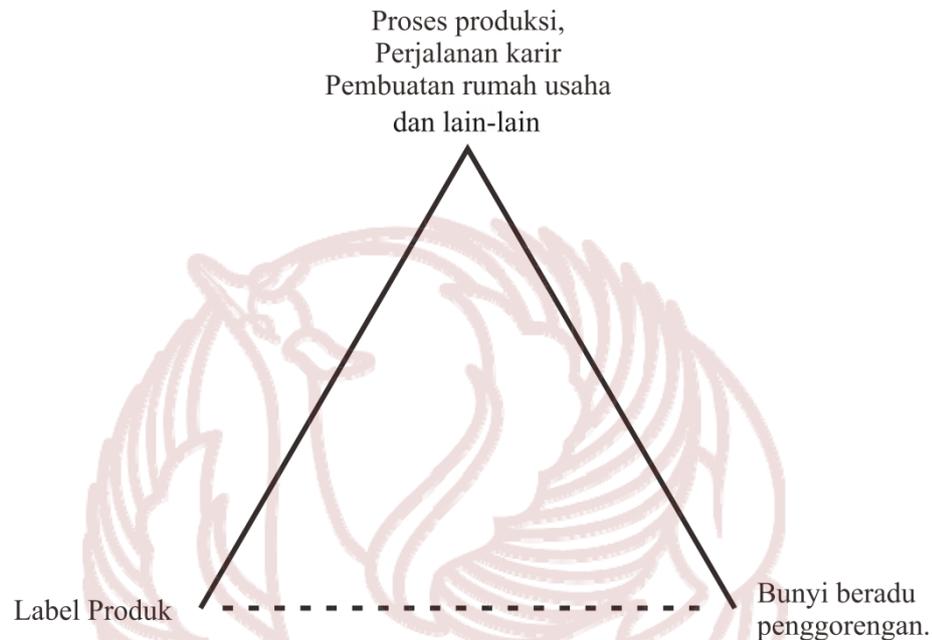
Pada kerangka segitiga kajian tanda bahasa yang dikemukakan oleh Ogden dan Richard mengenai simbol, gagasan dan acuan. Terjadi relasi antara ketiganya. Adapun teori tersebut yang berisi mengenai gagasan, simbol, dan acuan mewakili masing-masing data yang diambil dari proses wawancara. Pada gagasan dimunculkan berdasarkan pengalaman, proses produksi, proses kerja, dan perjalanan karier yang dimiliki oleh Bapak Rohman dalam memulai usaha. Usaha yang dibangun dari 5 tahun lalu dari banyak pembelajaran yang diambil dari yang sebelumnya bekerja menjadi sales kerupuk di kota Solo dan sebagai karyawan salah satu pabrik *garment* besar di kota Solo pula. Usaha yang dibangun dari nol ini merupakan bentuk usaha rumahan yang dirintisnya setelah beliau memutuskan untuk pindah rumah di lokasi yang jauh dari kota, yang menurutnya lebih mudah untuk melakukan produksi.

Berangkat dari mencoba memproduksi rambak berbahan dasar tapioka secara tradisional. Proses dan penggarapannya dilakukan oleh Bapak Rohman dan istrinya di dapur yang mereka desain sendiri di

belakang rumahnya. Sampai di tahun 2018, produksi tersebut pun mulai membesar dari segi penjualan berkat media yang dipelajari untuk pemasarannya.

Gagasan tersebut secara langsung melahirkan sebuah nama yang digunakan sampai saat ini untuk produk yang mereka pasarkan. “*Srang Sreng*” menjadi merek yang mereka pasarkan dari tahun 2013 sampai saat ini, berawal dari istilah bunyi yang biasa didengar pada kegiatan menggoreng. Bunyi beradu antara penggorengan dengan sudip (*spatula*) yang kerap kali didengar oleh Bapak Rohman menjadi inspirasi merek tersebut lahir. Hal tersebut membuat beliau kemudian mematenkan merek tersebut dengan cara cukup konvensional pula, dimana “*srang sreng*” menjadi merek yang dibuat dalam bentuk label yang sederhana. Label yang dibuat ini, masuk dalam kategori *Wordmark Logo* memajang “*srang sreng*” dengan ukuran yang lebih besar dari keterangan yang lain. Jenis huruf *san serif* dengan sedikit tambahan ornamen pada label membuat kesan elegan dan tegas. Selain itu “*srang sreng*” menambahkan ikon berbentuk oval dengan identitas “SS” sebagai singkatan dari “*srang sreng*” sendiri dan selain itu label ditegaskan dengan tulisan “Rambak Udang” yang memiliki ukuran sama besar dengan nama produk ini menegaskan jenis produk yang mereka pasarkan. Selain itu keterangan produk pun diperjelas kembali dengan keunggulan produk dengan adanya keterangan lezat, gurih, dan renyah. Pada label juga disertakan lokasi produksi dengan maksud memudahkan konsumen dalam mencari dan

memesan kerupuk rambak yang mereka inginkan. Menurut penjelasan yang ada, kerangka teori yang digunakan berhasil.



Gambar 22. Kerangka Teori “*Srang Sreng*”  
(Sumber: Raditya Pramono, 2018)

Pak Rohman menceritakan perjalan usahanya dengan cukup jelas dan detail. Beliau merintis usaha dengan mengawali pekerjaannya sebagai sales kerupuk di kota waktu itu dianggapnya tidak cukup membawa hasil bagi keluarganya. Keputusan untuk membangun rumah dan lingkungan yang baru beliau ambil dengan optimis dan percaya diri dengan pengetahuan yang beliau rasa cukup dari pengalaman kerja yang terdahulu. Pembelajaran demi pembelajaran beliau ceritakan dengan cukup bersemangat seperti beliau mengusaha usaha kerupuk dan dapurnya untuk tetap mengebul. Diawal tahun usahanya, beliau mengerjakan keseluruhan proses produksi bersama dengan istrinya. Mengantarnya sendiri ke warung

kelontong dan warung makan di kota. Dapur, alat pengukus, dan penggorengan yang beliau desain sendiri adalah wujud pengalaman dan semangatnya untuk mengembangkan produksi kerupuk rambak menjadi lebih besar. Semangat untuk mengembangkan usahanya tersebut, terus beliau usahakan dengan membuat beberapa proposal pengajuan dana yang dikirim ke instansi-instansi terkait dengan harapan ada sedikit bantuan dana untuk *upgrade* alat-alat dapur dan pengemasan ketahap yang lebih profesional dan sesuai dengan standar pengolahan makanan di Indonesia.

Menurut cerita yang diutarakan, mungkin “*srang sreng*” tidak hanya bekerja sebagai denotatif saja kepada merek ataupun produk yang dalam hal ini adalah kerupuk. Kerupuk yang merupakan makanan ringan, berfungsi hanya sebagai selingan ditengah menu makanan utama namun disantap oleh setiap orang tidak peduli kalangan dan latang belangkannya. Kerupuk yang dalam nilai ekonomi tidak seperti makanan-makanan yang lain, dimana menyantap dan mengkonsumsinya membutuhkan waktu tertentu atau suasana tertentu. Selain itu, mungkin *Srang sreng* tidak hanya bunyi penggorengan beradu, namun apabila digali lebih dalam bisa jadi *srang sreng* adalah proses dimana pembelajaran demi pembelajaran hidup yang didapat dari kegagalan beruntun menjadi sesuatu yang baru, semangat baru, dan mimpi – mimpi yang baru. Bunyi yang muncul adalah

ide-ide yang gelisah untuk diutarakan, yang tidak mendapat pengakuan, dan kesusahan hidup dari diri sendiri. Rumah dan dapur sederhana dengan kebutuhan hidup yang kian sulit dan mendesak. Memaksa gesekan-gesekan dari bunyian itu terus dimunculkan sebagai jalan keluar. Tidak memaksakan untuk cepat pulih dari kondisi yang sulit namun pelan-pelan ide-ide segar selalu muncul untuk mencoba inovasi yang baru. Secara langsung, Bapak Rohman menunjungkan produk baru dari “*srang sreng*” yakni “*Srang Sreng*” Kerecek Kerupuk Rambak, varian produk dari kerupuk yang beliau produksi.



Gambar 23. Varian Produk “*Srang Sreng*”  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Hal tersebut menunjukkan bagaimana bagan tersebut tereduksi kepada proses penciptaan merek kepada produk. Gagasan yang menjadi dasar kemunculan produk dan merek, berpengaruh langsung kepada acuan dan simbol. Selain itu, gagasan tersebut disampaikan dalam media visual yakni label merek. Label yang dibuat sederhana menggunakan kertas daur ulang

dengan keterangan label berwarna merah. Kertas daur ulang yang secara umum jarang digunakan untuk memproduksi label maupun kemasan di era modern ini. Penggunaan warna merah yang digunakan pada keterangan label yang secara teori penggunaan warna panas yang didalamnya adalah warna merah memiliki sifat perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus (Suriyanto Rustan, 2009:34-35). Menangkap hal tersebut, dalam hal ini simbol menangkap gagasan secara langsung berupa semangat, ambisi, dan kekuatan yang dimiliki oleh produsen yakni dalam hal ini Bapak Rohman dalam pembuatan label merek produk.

Hal lain, pada gagasan dijelaskan mengenai proses pembuatan produk lengkap dengan keterangan beliau dimana ada kegiatan menggoreng, mengukus, dan mendesain perlengkapan produksi yang dilakukan sendiri. Pada gagasan mengenai proses tersebut, kegiatan memasak menjadi dasar pembuatan produk kerupuk rambak ini. Sehingga muncul narasi berupa bunyi-bunyian yang berasal dari gesekan antara alat-alat memasak dari proses menggoreng membuat acuan mengenai bunyi-bunyian itu bersifat diturunkan langsung dari gagasan bapak Rohman.

Namun pada acuan yang diutarakan, narasi berupa bunyi-bunyian tersebut tidak berpengaruh secara langsung kepada simbol yang digunakan.

Bunyi beradunya alat masak hingga memunculkan istilah bunyi “*srang sreng*” secara penyematan bunyi tidak berpengaruh langsung pada visual label. Semiotik bunyi tersebut secara denotasi tertulis apa adanya yang diterjemahkan menjadi kata yang kemudian dicantumkan langsung menjadi merek produk.

## 2. Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”

Kerupuk Kulit Ikan Cap “Ikan Paus” yang di produksi oleh rumah usaha milik Ibu leli ini berdiri sejak tahun 2008 berlokasi di Jalan Solo-Tawangmangu km. 8 nomor 23, RT 02, RW 06, kecamatan Mojolaban, kabupaten Sukoharjo. Usaha rumahan yang dalam penggarapannya bermula dari memproduksi kerupuk rambak tapioka sampai pada tahun 2010 yang kemudian beliau merasa persaingan bertambah ketat dan mengganti produksinya menjadi kerupuk rambak ikan. Usaha rumahan yang pada awal produksiknya hanya dikerjakan oleh Ibu Leli sendiri dan suaminya dengan 1 orang karyawan, 1 orang sales pengantar ini, di tahun 2011 sampai 2018 berangsur membaik dan bisa menyerap tenaga kerja di area rumah usaha sekitar 70 persen. Beberapa tenaga pembantu berasal dari tetangga berusia lanjut atau tidak memiliki pekerjaan tetap dengan kisaran usia 50-65 tahun, dan pemuda dengan kisaran usia 20-26 tahun. Masing-masing pekerja berada pada posisi produksi, pengemasan, dan *sales* (pengantar). Sejak tahun 2011, Ibu leli hanya memiliki 5 orang karyawan tetap dan karyawan tidak tetap lebih dari 10 orang. Sampai

ditahun 2018, jumlah karyawan tetap terhitung 15 orang dengan posisi 7 orang di produksi, 5 orang di pengemasan, dan 2 orang *sales*.

### Kerja Produk

Pada rumah usaha ini produk adalah jenis rambak dengan bahan dasar kulit ikan yang diambil dari produsen ikan beku. Rambak yang biasanya berbahan dasar kulit ikan ini diproduksi karena ikan beku yang masuk kategori limbah yang cenderung murah dan mudah didapat di daerah Mojolaban dan pasar tradisional. Selanjutnya pada pemasaran, rumah usaha rambak kulit ikan ini menjual produknya melalui sales yang menyuplai produknya ke toko-toko kelontong dan warung yang berada di area kota Solo bagian timur sampai Karanganyar. Selain itu rumah produksi milih Ibu Leli ini pada setiap bulannya selalu menjadi tempat pelatihan UMKM (Usaha Menengah Kecil *Micro*) yang baru merintis diarea sukoharjo dan Karanganyar. Bagi beliau, hal tersebut menjadi salah satu media promosi yang dikembangkannya di kalangan UMKM.

Proses produksi kerupuk ini dilakukan dengan manual atau masih menggunakan tenaga manusia dari proses pengolahan bahan sampai pengemasan. Selain itu dalam produksinya menurut ibu Leli, proses pengolahan rambak kulit ikan secara garis besar dibagi menjadi dua tahapan yakni, tahapan persiapan dan tahapan pengolahan. Pada tahapan persiapan dilakukan persiapan bahan baku dimana dalam prosesnya dilakukan pengumpulan tepung ikan, pembersihan, sanitasi, pencucian,

penirisan, pengerasan, dan penjemuran. Sedangkan pada tahapan pengolahan dilakukan pemotongan dan pembersihan, persiapan bumbu, perendaman, penjemuran dan penggorengan. Setelah dilakukan kedua tahapan tersebut, kerupuk rambak kulit ikan yang sudah dianginkan kemudian dikemas dalam plastik 30 gram berukuran kecil, yang kemudian dikumpulkan menjadi 10 buah plastik untuk dikemas ke dalam plastik yang berukuran lebih besar untuk dipasarkan.



Gambar 24. Proses Pengemasan Kerupuk Rambak Kulit Ikan  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Pendokumentasian dilakukan pada saat proses pengerjaan kemasan. Kerupuk yang sudah dikeringkan dan ditiriskan dari minyak, kemudian dimasukkan kedalam kemasan plastik dengan 5 lonjor kerupuk dalam kemasan kecil dan kemudian 10 plastik kecil ke kemasan plastik yang lebih besar.



Gambar 25. Kemasan Kerupuk Rambak Kulit Ikan  
(Sumber: Dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

Pengemasan dilakukan dengan membakar salah satu ujung plastik kemasan ke lilin. Kemudian dilakukan penghitungan perikatnya untuk diikat menjadi satu dengan 5 buah plastik kemasan besar per ikatnya. Setelah diikat, kerupuk pada kemasan siap untuk dipasarkan dalam bentuk eceran besar.

#### Kerja Label

Rumah produksi yang dimiliki oleh Ibu Leli ini, memberikan merek kepada produk yang dipasarkannya yakni “Kerupuk Rambak Kulit Ikan Cap Ikan Paus”. Produk berupa kerupuk rambak berbahan dasar kulit ikan ini memiliki keunikan dalam metode penamannya. Penamaan tersebut berawal dari kecintaan anak perempuan pertama Ibu Leli kepada mamalia laut lumba-lumba, setelah menonton pentas lumba-lumba keliling ditahun 2001 yang kemudian menjadi inspirasi kepada pembuatan merek produk kerupuk rambak tersebut. Namun pada bentuknya, lumba-lumba yang merupakan hewan mamalia laut ini yang masuk kategori *Sousa chinensis*

ini digantikann keterangan penamaannya menjadi ikan paus dimana sangat jauh dari penggambaran mamalia lumba-lumba pada umumnya.

Label mentranformasikan lumba-lumba menjadi ikan paus sehingga dalam penulisan merek pun diganti menjadi “Cap Ikan Paus”. Selain itu, label produksi *offset* menggunakan media kertas berjenis hvs (*HourVrij Schrijfpapier*) dengan keseluruhan warna pada keterangan label menggunakan warna merah. Label berbentuk persegi panjang berukuran 47 x 55 mm berbingkai warna merah ini dimuat keterangan mengenai jenis produk, kualitas produk (enak, gurih, murah), cap halal, nama produk beserta gambar ikan paus, distributor, dan nomor departemen kesehatan. Lokasi rumah produksi yang disamarkan merupakan salah satu strategi media pemasaran yang disengaja dengan alasan rumah produksi yang dikerjakan secara swadaya dan bergotong royong dalam produksinya.

#### Analisa

Gagasan yang muncul pada penciptaan merek pada rambak kulit ikan kali ini sedikit berbeda dengan pembahasan yang sebelumnya. Gagasan dimunculkan berdasarkan pengalaman, proses kerja, dan konsep kerja yang diberlakukan oleh rumah usaha milik Ibu Leli. Proses yang cukup panjang yang dimulai pada tahun 2008 ini, secara swadaya dan gotong royong dikerjakan demi terciptanya peluang pemasaran yang seluas-luasnya. Usaha yang dibangun dengan perombakan produksi yang dialami karena persaingan pasar yang ketat, memerlukan ide dan

kreatifitas baru dalam pengerjaannya. Mulai dengan hanya mempekerjakan 1 orang karyawan sebagai *sales* sampai mempekerjakan masyarakat disekitar rumah usaha tidak lah cukup mudah untuk membangunnya.

Melalui proses tersebut, penamaan merek dagang usaha pun muncul. Berdasarkan gagasan kecintaan anak perempuan pertama Ibu Leli terhadap salah satu mamalia laut yakni lumba-lumba dimana hal tersebut tidak serta merta menjadi simbol yang dikerjakan sebagai merek dagang beliau. Lumba-lumba sebagai gagasan tersebut kemudian direduksi menjadi visualisasi mamalia laut yang secara harafiah berbeda dengan jenis lumba-lumba pada umumnya. Penamaan merek dagang ikan paus sebagai bahan reduksi mamalia laut diangkat menjadi merek dagang dengan menampilkan ikon lumba-lumba berjenis lumba-lumba bungkuk Indo-Pasifik sebagai identitas. Kerupuk kulit ikan cap “Ikan Paus” pun dipatenkan oleh beliau terhitung sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini. Identitas tersebut kemudian dikerjakan menjadi label produk yang dikerjakan dengan konvensional, dimana label kali ini masuk dalam kategori *Abstrack Mark* memajang ikon bergambar ikan paus dengan posisi ditengah label. Label menggunakan jenis huruf “*serif*” secara keseluruhan pada keterangan jenis produk, cap halal, keterangan kualitas, nama distributor, dan nomor departemen kesehatan. Ornamen pun dimasukan sebagai penghias nama produk berbentuk pita dengan bingkai pada bagian atas dan bawah label. Label berukuran 47 x 55 mm ini diproduksi menggunakan kertas hvs putih dengan pemilihan warna merah

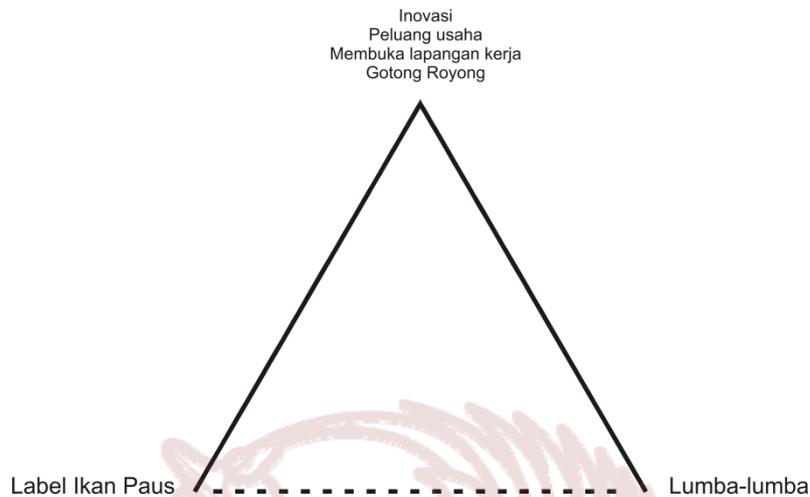
pada seluruh keterangan label. Selain itu, keterangan merek dagang bertuliskan “Ikan Paus” dibuat berbeda dengan kategori huruf ornamental bergaya klasik dengan jenis huruf “*san serif*” atau dalam kelompok huruf dapat ditemukan font bernama “*castellar*”. Label seakan memberikan petunjuk dalam pembacaannya dengan menempatkan nama merek dengan ukuran yang lebih besar dari pada keterangan yang lain sebagai bentuk penekanan identitas produk. Selanjutnya pembaca dapat dengan bergantian atau acak membaca keterangan lain seperti halnya jenis produk, lokasi distributor, keterangan kualitas, dan cap halal pada samping kanan label.

Cerita perjalanan usaha yang cukup detail sebagaimana usaha yang dirintis oleh Ibu Leli dan keluarganya menjadi semangat dalam mengerjakan usaha hingga tahun ini. Keterampilan membaca peluang usaha dari tahun ke tahun, cukup menjadi pembelajaran yang besar dalam menjalankan usaha yang dimainkan oleh beberapa rumah usaha di daerah sukoharjo ini. Pekerjaan yang dimulai dengan mengerjakan seluruh proses produksi secara pribadi dari tahun ke tahun dengan perlahan bekerja sama dengan orang-orang terdekat tidaklah mudah. Pengalaman jatuh bangun, keluar masuk karyawan, pengalaman untung rugi, hingga mengalami penipuan belanja bahan produksi kerap dialami ibu Leli sebelum usahanya seperti saat ini. Menurut beliau hal tersebut tidak mengakhiri semangatnya untuk berinovasi dan membantu sesama. Besarnya harapan beliau agar masyarakat sekitar rumahnya yang rata-rata adalah pensiunan usia lanjut

masih mempunyai kegiatan diwaktu tuanya dan dapat menabung untuk keluarga. Beliau berkeinginan untuk melanjutkan usahanya dengan memperluas daerah pemasaran dan berinovasi pada bentuk kemasan sehingga dapat diterima dimasyarakat luas. Selain itu, beliau berharap pemasaran dapat dilakukan diluar sukoharjo dan kota solo dengan memperbesar lokasi produksi dan memperbanyak distributor diluar area pemasaran yang sudah ada.

Menurut keterangan yang diberikan. Secara denotatif penamaan ikan paus tidak bekerja pada produk baik secara semiotika maupun acuannya. Namun apabila ingin memahami lebih, gagasan ikan paus sebagai merek tidak hanya berlaku sebagai identitas produk yang digunakan untuk pemasaran saja. Jika dipahami lebih dalam, mamalia jenis lumba-lumba bungkuk dalam ikon label yang merupakan hewan mamalia dengan panjang maksimal 3 meter (Sekar Mira, 2012:25), memiliki makna konotatif dengan melihat ukuran dan kebiasaan hidup mamalia laut yang tinggal berkelompok kepada perjalanan usaha yang dimiliki oleh Ibu Leli. Bisa jadi lumba-lumba adalah semangat gotong royong jika ingin dilihat dari pola hidup hewan mamalia laut ini yang suka hidup berkelompok untuk melakukan perjalanan menelusuri lautan. Semangat gotong royong yang dibawa adalah visi yang diberikan kepada masyarakat area rumah usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yang mengarah pada semangat hidup untuk berjuang untuk terus menafkahi keluarga. Selain itu, deskonstruksi dari mamalia laut lumba-

lumba menjadi penamaan merek ikan paus dipilih, bisa jadi dengan alasan ukuran ikan paus yang besar dan merupakan mamalia dengan ukuran terbesar di laut seolah-olah ingin membicarakan besarnya mimpi Ibu Leli untuk mengembangkan rumah usaha yang dimilikinya berupa inovasi-inovasi untuk dikerjakan di waktu kedepan. Ikan paus yang memiliki daya jelajah yang sangat luas yang secara tidak langsung menjelaskan visi dan cita-cita beliau secara tersirat untuk mengembangkan area pemasarannya diluar kota Solo dan Sukoharjo sendiri. Tidak hanya itu, penamaan merek ikan paus juga divisualisasikan dengan sederhana dan berani dengan pemilihan media label yang hanya terbuat dari kertas hvs berukuran kecil serta pemberian warna merah pada seluruh keterangan seakan merek kerupuk rambak kulit ikan ini dengan berani dipasarkan masuk ke kota Solo dan bersaing dengan produk-produk yang sejenis. Ikon bergambar lumba-lumba secara langsung memberikan kesan pada produk sebagai produk unggulan yang dipasarkan dengan luas, sehingga produk-produk sejenis yang menerapkan label dan merek yang biasa saja dengan mudah tersaingi oleh produk kerupuk rambak kulit ikan produksi Ibu Leli ini.



Gambar 26. Kerangka Teori Kerupuk Rambak Kulit Ikan Cap “Ikan Paus”  
(Sumber: Raditya Pramono, 2018)

Keterangan yang diberikan menunjukkan bagan tersebut berperan dalam proses pembuatan merek kepada produk. Pola kerja gagasan yang menjadi dasar kemunculan produk dan merek, berpengaruh langsung kepada acuan dan simbol. Pada label kerupuk ikan cap “Ikan Paus” ini, gagasan berpengaruh langsung kepada simbol yang dalam hal ini adalah hewan mamalia laut yakni lumba-lumba. Label dibuat dengan menggunakan kertas hvs putih berukuran 47 x 55 mm dengan keterangan label berwarna merah. Penggunaan warna merah yang digunakan pada keterangan label yang secara teori penggunaan warna panas yang didalamnya adalah warna merah memiliki sifat kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, (Suranto Rustan, 2009:34-35) sangat mewakili gagasan-gagasan yang dikemukakan oleh Ibu Leli dalam keterangannya. Keterangan yang menjadi gagasan secara langsung berupa semangat,

gotong royong, kekuatan (dalam hal ini perluasan area pemasaran), dan ambisi ini sangatlah mewakili Ibu Leli dalam pengerjaan label merek yang digunakan sebagai produk. Selain itu, kerupuk rambak kulit ikan yang berbahan dasar tepung ikan dan ikan beku hasil olahan ini seolah-oleh ingin menjelaskan kematangan dan kelas produknya kepada konsumen bahwa kerupuk yang diproduksi adalah kerupuk berbahan dasar kulit ikan paus, bahwa dengan membeli produknya konsumen telah mengkonsumsi olahan ikan paus dalam bentuk kerupuk dengan harga yang sangat murah tidak seperti pada umumnya harga daging ikan paus yang mahal di toko dan supermarket yang berada di kota.

Hal lain pada gagasan dijelaskan mengenai proses pembuatan produk lengkap dengan keterangan beliau dimana keterangan menjelaskan kecintaan anak pertama Ibu Leli kepada mamalia laut yaitu lumba-lumba. Tidak dijelaskan secara detail jenisnya jenis mamalia lautnya, namun secara umum 16 jenis lumba-lumba yang terletak di seluruh perairan Indonesia (Sekar Mira, 2012:5) dari 40 jenis yang ada didunia ini secara umum merupakan jenis mamalia dengan pola hidup dan bekerja dalam kelompok atau kawanan. Hewan laut yang dikenal sangat dekat dengan manusia ini, tergolong mamalia yang memiliki tingkat kecerdasan diatas jenis mamalia laut pada umumnya. Hal tersebut kemudian diolah secara sengaja dan apa adanya kedalam bentuk visual ikan lumba-lumba berjenis bongkok (*Sousa chinensis*) Indo-Pasifik (Sekar Mira, 2012:25). Penjelasan yang cukup masuk akal karena hal tersebut masih dalam kategori yang

sama secara visual yakni sama-sama berjenis lumba-lumba namun dalam penamaan sebagai merek, keterbatasan pengetahuan akan perbedaan ikan paus dan lumba-lumba nampaknya menjadi alasan mendasar terbentuknya ikon lumba-lumba dengan keterangan “ikan paus” dibawahnya. Acuan kali ini diturunkan langsung dari gagasan yang dikemukakan oleh Ibu Leli, dimana cita-cita, inovasi, semangat, serta inspirasi penamaan mereka yang datang dari kecintaan beliau kepada anak pertamanya menjadi acuan sebagai mamalia laut yakni lumba-lumba.

Acuan yang dijelaskan cukup bekerja secara langsung kepada gagasan seperti terbentuknya gagasan kepada simbol. Namun acuan tidak bekerja langsung kepada simbol yang dikerjakan. Simbol menerapkan label kedalam kode-kode semiotik dari gagasan yang awalnya berupa perluasan area pemasaran, gotong royong, dan inovasi kedalam bentuk simbol lumba-lumba dengan keterangan ikan paus. Acuan pun menerapkan gagasan langsung dari keterangan alasan pemilihan merek lumba-lumba, namun simbol yang diberikan berupa merek dengan keterangan tulisan “Ikan Paus” bukan keterangan tulisan “lumba-lumba” sebagai merek mengingat ikon yang diberikan adalah ikon bergambar lumba-lumba. Hal tersebut menjelaskan, bahwa label yang digunakan bersifat kemanasukaan. Dimana si pembuat produk yang sekaligus mengerjakan label dengan sengaja medekonstruksi jenis hewan dengan istilah sebagai semiotika dengan apa adanya. Tidak adanya perlakuan khusus terhadap label seperti

halnya penelitian, dampak yang ditimbulkan dari penamaan merek dan penyematan ikon pada label.

### 3. Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”

Kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara” diproduksi oleh rumah usaha milik Pak Joko, mengawali produksinya mulai tahun 1976 dimana pada produksi awal dikelola oleh ayah dari Pak Joko sendiri. Berlokasi di Jatimalang rt 02 rw 12, Palur, Karanganyar, usaha sambilan yang dikerjakan turun menurun dari ayah dari mas Joko sampai ditahun 2012 dari proses produksi hingga pemasarannya dikelola langsung oleh Pak Joko sendiri ini dirintis sebagai usaha sampingan dilain sisi pekerjaan beliau sebagai guru disalah satu sekolah menengah pertama di karanganyar. Rumah produksi kerupuk rambak kulit kerbau ini dalam proses pengerjaannya hanya dikerjakan oleh anggota keluarga yang terdiri dari 4 orang dan terkadang mendapat bantuan dari tetangga sekitar untuk proses pembersihan kulit dan pengemasannya. Produk dengan target pasar menengah keatas dipilih dengan alasan pemilihan bahan baku yang terbilang cukup mahal karena diambil dari luar jawa seperti pada daerah sumbawa, kalimantan, dan palembang. Pada wawancara kali ini, Pak Joko menjelaskan secara detail mulai dari latar belakang berdirinya rumah usaha, proses produksi, pemilihan merek, sampai kepada pemasaran yang dilakukan.

## Kerja Produk

Rumah usaha yang dikelola langsung oleh Pak Joko mulai dari tahun 2012, mengerjakan produksi kerupuk rambak dengan bahan dasar kulit kerbau yang diambil dari produsen kulit kerbau dari sumbawa, sumatera, dan Palembang. Pemilihan bahan baku yang dapat dikatakan cukup menekan biaya produksi ini, membuat beliau menasar target pasar menengah keatas dengan area pemasaran kota Solo dan luar Jawa.

Pada penjelasan wawancara, bahan baku yang diambil dari produsen kulit diluar Jawa kemudian dikirim ke produsen tangan kedua yang berlokasi di Boyolali dengan kemudian dipilih jenis kulit kerbau basah dan kering untuk produksinya. Kulit kerbau basah adalah jenis kulit yang diambil langsung ketika selesai penyembelihan kerbau dan kulit kerbau kering adalah jenis kulit kerbau yang diambil setelah dilakukan proses penjemuran pada kulit kerbau basah. Perbedaan keduanya terletak pada proses pengolahan kulit awal, dimana kulit kerbau kering melewati tahapan perendaman kulit selama 24 jam. Namun pada rasa, beliau menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai rambak yang diproduksi dari bahan baku kulit kerbau basah dikarenakan rambak lebih *fresh* dan terlihat lebih padat pada bagian dalam kerupuk. Secara keseluruhan proses beliau menjelaskan bahwa dari kulit kerbau basah dan kering memiliki proses pengerjaan yang sama. Setelah dilakukan perendaman, kulit kerbau dipotong kecil berukuran 30 cm dan kemudian direbus kedalam *drum*

dengan lama waktu melihat jenis kulit kerbau tua dan kulit kerbau muda. Setelah dilakukan proses perebusan, lapisan kulit kerbau akan mengalami penebalan yang kemudian dilakukan pembersihan rambut dan daging kotor yang masih menempel pada kulit kerbau. Setelah itu dilakukan kembali proses pemotongan dimana yang sebelumnya berukuran 30 cm ke ukuran sebesar kelingking orang dewasa yang kemudian dijemur diterik matahari selama 2 hari. Selesai dijemur, kulit kerbau *diungkep* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah direbus. Dimana kulit kerbau dimasukan kedalam minyak dengan penggorengan dengan api besar yang berasal dari kayu bakar dan diaduk terus menerus dengan ditambahi bumbu berupa garam, bawang putih, dan penyedap rasa pada waktu tertentu sampai mengembang. Setelah mengembang, bakal kerupuk rambak tersebut ditiriskan untuk mengurangi minyak yang terkandung di dalam kerupuk. Bakal kerupuk rambak yang sudah ditiriskan ini menjadi bakal bahan pembuatan kerupuk rambak. Untuk dijadikan kerupuk rambak, bakal kerupuk tadi kemudian digoreng kembali menggunakan penggorengan yang sama dengan kondisi api yang besar pula. Setelah kerupuk rambak jadi, dilakukan proses pengemasan dimana pengemasan dilakukan per kilogram untuk disetorkan ke pasar di daerah kota Solo. Selain itu, Pak Joko menjelaskan bahwa jenis pengemasan dilakukan tergantung dari keinginan konsumen dalam pembeliannya.

Selain memproduksi kerupuk rambak siap makan, rambak werkudara juga memproduksi rambak sayur yang biasa dikonsumsi untuk sambal tumpang dan gudeng. Perbedaan hanya terletak pada ukuran rambak dan harga jual, dimana rambak siap makan dijual dengan harga Rp 180 ribu per kilogram sedangkan rambak sayur dijual dengan harga Rp 150 ribu per kilogram dan ukuran rambak sayur lebih kecil.



Gambar 27. Kemasan Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”  
(Sumber: Dokumentasi Werkudara, 2013)

### Kerja Label

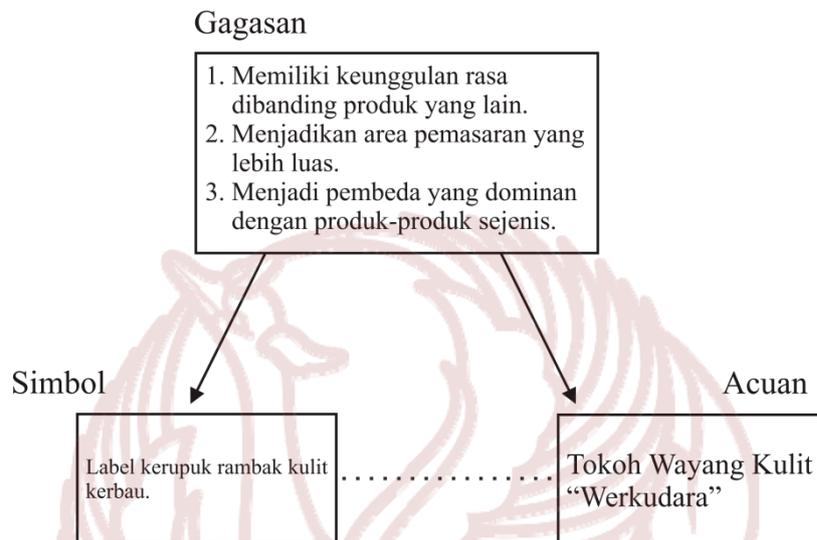
Rumah produksi yang saat ini dipegang oleh Pak Joko, memberikan merek kepada produk yang dipasarkannya dengan merek “Rambak Kulit Kerbau Werkudara”. Produk berupa kerupuk rambak siap makan berbahan dasar kulit kerbau ini memiliki latar belakang cukup menarik dibalik penamaannya. Konsep tradisi yang diusung berpengaruh langsung terhadap kinerja rumah usaha yang dikembangkan oleh pak Joko.

Berawal dari penamaan yang tidak terlalu dilebih-lebihkan, kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara” lahir dari tokoh pewayangan yang diambil dari salah satu lakon pandawa ini memiliki karakter yang paling kuat dan gagah diantara kelima saudaranya (yudhistira, arjuna, bima, nakula, dan sadewa) dengan *gaman* kuku *Pancanaka*. Latar belakang tradisi ini membuat pak Joko menerapkan energi filosofi tokoh pewayangan tersebut kedalam semangat, visi, dan kinerja produk kedepannya untuk membuat “Werkudara” menjadi produk yang terbesar dan memiliki pengaruh yang kuat di area Soloraya. Baik dari segi rasa dan kualitas produk yang diharapkan mampu mengungguli produk-produk kerupuk rambak yang lain di Soloraya. Selain itu, Pak Joko juga menjelaskan latar belakang penamaan merek tersebut kedalam 3 poin utama dimana pada poin pertama dalam segi rasa rambak kulit yang diproduksi oleh Pak Joko mampu mengalahkan jenis rambak yang lain. Pada poin kedua rambak kulit “Werkudara” ini dapat memiliki pengaruh yang besar karena menurut beliau produksi rambak adalah salah satu bidang usaha yang tidak ada matinya atau turun menurun. Bukti yang diberikan cukup melihat dari rumah usaha yang didirikan oleh keluarganya sejak tahun 1976 sampai saat ini rambak tidak berhenti diproduksi namun semakin bermunculan jenis-jenis kerupuk rambak yang lain. Selain itu menurut pengamatan beliau, rambak kulit kerbau masih dalam wilayah konsumsi masyarakat menengah keatas karena melihat dari bahan baku yang mahal dengan harga jual yang tinggi pula membuat tidak semua

orang mampu mengkonsumsi rambak kulit kerbau dan membuat rambak kulit kerbau masih bertahan di pasaran dengan gempuran produk-produk kulit rambak yang dijual dengan harga murah.

Tidak hanya melihat dari segi pemasaran dan harga jual saja, masalah kesehatan juga menjadi pertimbangan beliau karena menurut beliau rambak kulit dipasaran yang dijual dengan harga lebih murah sangat mempengaruhi kondisi tubuh khususnya pada bagian tenggorokan. Dikarenakan kerupuk rambak kulit sapi yang dijual dengan harga murah, pada proses penggorengan awal ditambahkan campuran MSG (*Monosodium Glutamat*) yang dicampur dengan cara disebar sebagai campuran rasa sebagai bahan penyedap rasa pengganti garam yang dalam jumlah sedikit sangat berpengaruh pada kondisi tubuh namun digunakan dengan porsi yang cukup banyak sehingga tidak baik untuk organ dalam manusia. Berbeda dengan bahan yang digunakan oleh kerupuk rambak kulit kerbau milik Pak Joko, dimana hanya menggunakan campuran bawang putih, garam, dan penyedap rasa sebagai bumbu dalam jumlah yang cukup dan kemudian dicampurkan dengan rentan waktu tertentu pada proses perebusan dengan mengaduk bakal kerupuk rambak diatas penggorengan. Sedangkan untuk poin ketiga, Pak Joko menjadi Werkudara sebagai ikon dan merek yang berbeda dari merek produk kerupuk rambak yang sudah ada. Menurut pengamatannya, pada awal pembuatan merek, beliau sempat mencari nama-nama produk dari tokoh-

tokoh pewayangan yang sudah ada dan ditemukan produk kerupuk dengan merek “Arjuna” di area Kertasura.



Gambar 28. Bagan Gagasan Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”  
(Sumber: Raditya Pramono, 2018)

Label berbentuk persegi dengan ukuran 60 x 60 mm ini, diproduksi menggunakan dengan media *printing* warna menggunakan kertas *artpaper* dengan warna keseluruhan kuning dan coklat muda. Label dilengkapi dengan foto produk sebagai bukti penjualan dan meletakkan ikon wayang kulit dibagian tengah dengan posisi sedikit keatas lengkap dengan keterangan jenis wayang kulit werkudara. Label juga dilengkapi dengan keterangan verbal berupa cap halal pada bagian pojok kanan atas, keterangan kualitas produk (enak, gurih, dan bikin *nagih!*), keterangan pemesanan, komposisi, nomor telepon untuk pemesanan pada bagian pojok kanan bawah, dan lokasi produksi.



Gambar 29. Label Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”  
(sumber: dokumentasi Raditya Pramono, 2018)

#### Analisa

Latar belakang pembuatan merek sekaligus pemberian simbol yang diterapkan pada label menjadi gagasan utama dalam pembuatan produk. Rumah usaha yang dikelola oleh keluarga Pak Joko mulai dari tahun 1976 sehingga mampu bertahan sampai saat ini cukup menjadi latar belakang yang mampu memunculkan gagasan kepada latar belakang penciptaan merek dagang dari produk rambak kulit kerbau. Usaha turun temurun nampaknya menjadi modal kekuatan dan konsistensi Pak Joko dalam memproduksi produk kerupuk rambak kulit berbahan dasar kulit kerbau hingga saat ini. Produk makanan ringan pelengkap yang biasa dikonsumsi seluruh lapisan masyarakat ini nampaknya memiliki target pasar yang berbeda dengan produk-produk kerupuk rambak yang lain.

Selain latar belakang rumah usaha yang dilakukan turun temurun, Keluarga Pak Joko yang masih keturunan Jawa nampaknya masih menggunakan kepercayaan peruntungan dimana dengan menggunakan atau mengaplikasikan filosofi, latar belakang, dan kisah cerita salah satu tokoh pewayangan Jawa yang diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap rejeki, semangat, dan visi terhadap usaha yang dilakukan. Dalam bukunya "*Ensiklopedia Tokoh-tokoh Wayang dan Silsilahnya*", Mahendra Sucipto menjelaskan mengenai tokoh Werkudara atau lebih dikenal dengan Bima yang merupakan salah satu anggota dari Pandawa. Memiliki postur tubuh hampir dua kali lebih tinggi dan besar dari pada rata-rata manusia ini memiliki keistimewaan yang dibawa sejak lahir berupa sebuah tulang menonjol keluar di antara pangkal ibu jari dan telunjuknya yang begitu tajam, kuat, dan keras. Nama tulang itu adalah kuku *Pancanaka* dan selain itu Bima juga memiliki senjata gada bernama *Rujakpala*. Selain itu, Werkudara juga sempat menjali perjalanan spiritual saat setelah diberikannya petunjuk-petunjuk bijaksana dari Dewa Ruci sehingga pada saat perang Baratayuda, Bima banyak menumpas para Korawa termasuk Duryudana.

Gagasan yang diterapkan oleh Pak Joko berpengaruh terhadap beberapa unsur mitos terkait semiotik penggunaan simbol sebagai merek dagang. Tokoh wayang kulit Werkudara yang digambarkan sebagai ikon ini seolah berperan langsung terhadap kinerja produk baik secara filosofi maupun konsep. Wayang sebagai fenomena budaya merupakan

sinkretisme dan mozaikisme dari berbagi budaya yang mempengaruhinya. Hal itu menunjukkan bahwa budaya pewayangan bersifat pluralistik dan ekletik, sebagai akibat budaya Jawa yang terbuka dan bertoleransi terhadap budaya lain. Pengaruh dari kebudayaan lain itu dapat dilihat dari sejarah perkembangan wayang sejak zaman prasejarah hingga dewasa ini menurut Sri Mulyono (1983) dalam Akhyanto dan kawan-kawan (1988:97). Dasar kepercayaan tersebut masih diterapkan hingga saat ini. Pada zaman prasejarah, nenek moyang masih berkeyakinan animisme dan dinamisme. Mereka percaya pada adanya kekuatan roh yang disebut Hyang, maka roh itu dipuja untuk dimintai restu atau pertolongan dalam sebuah acara magis atau religius (Nurgiyantoro, 1998:33). Seringnya diadakan pementasan wayang di kota Solo membuat kebudayaan akan kekuatan magis tersebut masih erat dikalangan masyarakat keturunan Jawa sampai saat ini. Kekuatan yang dimiliki oleh tokoh pewayangan Werkudara ini nampaknya memberikan *image* langsung terhadap produk milik Pak Joko.

Gagasan berupa 3 poin latar belakang yang dijelaskan mengenai kualitas rasa yang unggul, memberikan pengaruh yang besar, dan pembeda ini berpengaruh langsung terhadap penggambaran tokoh pewayangan Werkudara yang memiliki karakter kuat dan bijaksana. Konsep mengenai kualitas rasa yang unggul secara konotatif dikenakan pada keistimewaan Werkudara yang memiliki tulang kuku Pancanaka yang kuat, tajam, dan keras. Konsep mengenai memberikan pengaruh yang besar secara semiotik dikenakan pada karakter Werkudara yang tidak pandai berkata-kata namun

menjadi tokoh yang sangat berpengaruh dalam membuka negeri amarta bersama dengan saudaranya Yudhistira (Nurgiyantoro, 1998:33). Sedangkan dalam konsep identitas atau pembeda, produk kerupuk rambak kulit kerbau yang diproduksi oleh Pak Joko mampu bersaing dengan produk-produk kerupuk rambak yang lain yang secara semiotik menggambarkan penokohan Werkudara yang memiliki postur tubuh yang besar dari pada ke empat saudaranya yang lain dengan keistimewaan pada bagian tubuhnya namun masih terlihat gagah dan kuat.

Gagasan dalam hal ini 3 poin latar belakang label yang dikemukakan juga berpengaruh langsung terhadap simbolisasi yang digunakan. Label yang diproduksi dengan media *artpaper* penuh warna secara langsung memberikan penjelasan bahwa produk yang diproduksi merupakan produk yang siap dan layak edar untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Baik secara konsep penjualan, pemasaran, dan produksi dilakukan dengan matang dan terpantau. Pada penamaan merek “Werkudara” yang dibuat menggunakan jenis huruf dekoratif dan lebih mengacu pada distoris aksara Jawa memberikan kesan elegan dan mewah. Nama merek dibuat dengan dominasi warna kuning dengan bingkai tipis berwarna hitam menambah kesan mewah dan besar pada produk. Label yang masuk dalam kategori *Pictorial Mark* ini dibuat dengan menempelkan ikon bergambar tokoh wayang kulit Werkudara berwarna lebih gelap di atas nama merek. Keterangan verbal dibuat dengan jenis huruf dan karakter font yang berbeda-beda cukup memberi penjelasan sebagai pelengkap keterangan

label. Kulit label (enak, gurih, dan bikin *nagih!*) menggunakan jenis huruf *serif* dengan nama huruf “*Brush Script*”, sedangkan keterangan jenis produk berupa tulisan “rambak kulit kerbau” dan keterangan pemesanan “menerima pesanan partai besar”, keterangan komposisi, keterangan nomor telepon dan alamat rumah produksi menggunakan jenis huruf *serif* dengan nama huruf “*Arial Rounded*”. Penggunaan jenis-jenis huruf yang masuk kategori *serif* ini memberikan kesan fleksibel dan santai. Selain itu pengguna anatomi huruf juga diperhatikan dalam pembuatan keterangan label, dimana nama merek tercetak lebih besar dibanding keterangan yang lain, kemudian dilanjutkan dengan ukuran yang lebih kecil pada keterangan jenis produk dan keterangan pemesanan dan dilanjutkan dengan keterangan komposisi dan alamat rumah produksi dengan ukuran yang lebih kecil. Selain itu pada keterangan kualitas produk, mampu terbaca diurutan terakhir dikarenakan menggunakan jenis huruf *handwriting* yang lebih sulit dalam membacanya dalam jarak jauh dan menggunakan warna putih yang kalah dengan warna dominasi kuning. Pada *layout* label, label nampaknya tidak terlalu memperhatikan penempatan keterangan maupun obyek lain. Pemberian bingkai berwarna putih yang mungkin dimaksudkan memberikan jarak antara proporsi informasi inti dengan area potong cetak, pemberian gambar kerupuk kulit dibagian tengah sebagai *background* yang mungkin dimaksudkan ingin menjelaskan produk yang dijual namun dalam penerapannya mata menjadi lelah untuk melihat keterangan dan objek lain, penggunaan warna terang

pada bagian tengah yang digradasikan dengan warna yang lebih gelap pada bagian samping yang menekankan keterjelasan pembacaan materi keterangan label yang dominan terletak di bagian tengah, penggunaan obyek persegi panjang sebagai *background* pada keterangan komposisi dan nomor telepon berwarna kuning dengan maksud lebih memudahkan dalam membacanya, dan penggunaan warna hitam pada keterangan alamat produksi yang dipadukan dengan warna *background* coklat tua yang membuat susah untuk dibaca.

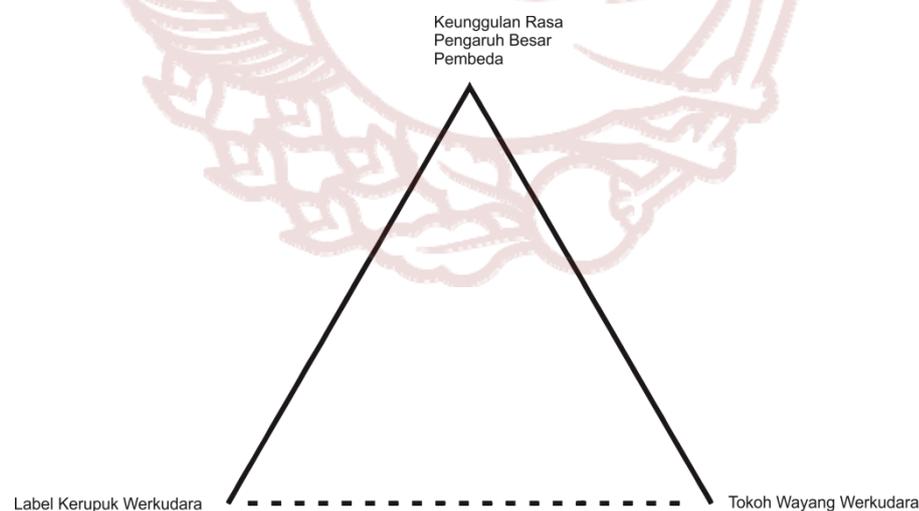
Secara keseluruhan keunggulan rasa dan intentitas terlihat langsung pada penggunaan warna kuning keemasan dan coklat pada label. Pada jurnal berjudul “*Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*” yang ditulis oleh Monica; Laura Christina Luzar tahun 2011 halama 1088, warna secara psikologis mampu membangkitkan perasaan spontan kepada orang yang melihatnya. Pada simbolisasi warna, warna kuning diasosiasikan dengan sinar matahari yang secara positif digambarkan sebagai kebijaksanaan, intelek, optimisme, cahaya, kegembiraan, dan idealisme. Sedangkan penggunaan warna orange hampir mendekati coklat diasosiasikan sebagai energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, dan aktivitas. Penggunaan warna dengan dominasi warna kuning yang dalam hal ini adalah tergolong warna *primer* secara langsung memberikan kesan keistimewaan sebagai bentuk visi menjadikan produk unggulan di kota Solo, optimisme dan idealisme sebagai bentuk konsistensi produksi yang dikerjakan mulai dari tahun 1976 hingga sat ini.

Sedangkan warna kuning yang digradasikan dan dipadu padankan dengan warna orange dan coklat mengasosikan aktivitas sebagai bentuk usaha yang dikerjakan secara terus menerus, kesehatan sebagai bentuk perhatian kesehatan yang ditekankan dalam produksi rambak kulit kerbau, dan energi sebagai bentuk kualitas produk yang dalam pemasarannya memilih pasar menengah keatas.

Namun simbol yang diterapkan pada label tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap acuan berdasarkan gagasan. Penggunaan dominasi warna kuning pada label yang secara langsung menjelaskan gagasan tersebut tidak diterapkan langsung terhadap penggambaran merek dan ikon yang digunakan. Penerapan simbol berdasarkan gagasan secara semiotik berpengaruh langsung pada kekuatan, keunggulan, dan pembeda yang dijelaskan oleh Pak Joko. Sedangkan acuan yang menjelaskan gagasan juga menerapkan langsung secara semiotik hal-hal mengenai 3 poin latar belakang terbentuknya produk. Namun simbol yang digunakan pada label terkait simbolisasi warna dan layout tidak didapatkan korelasi dengan acuan. Acuan menjelaskan langsung mengenai 3 poin latar belakang untuk dikerjakan dalam penokohan wayang. Pemaknaan dari simbolisasi warna diambil lebih bekerja pada psikologis manusia karena warna kuning yang digradasikan dengan coklat secara sepiintas menimbulkan warna baru yaitu orange. Warna yang sering diasosikan dengan makanan, perangsang kegembiraan, dan nafsu makan (Monica; Laura Christina Luzar, 2011,

1094) ini tidak memiliki hubungan langsung pada ikon wayang yang diterapkan dengan ukuran yang lebih kecil dengan menggunakan warna keseluruhan hitam. Ikon wayang werkudara sebagai acuan baik secara ukuran layout dan penempatan kalah menarik dengan warna kuning dan coklat yang dominan digunakan oleh label. Selain itu, karakter pewayangan secara semiotik maupun konsep tidak memiliki kesinambungan dengan produk kerupuk rambak kulit kerbau yang dipasarkan.

Berikut adalah kerangka teori yang yang berhasil dianalisa keterangan dari keterangan wawancara terhadap cara kerja teori mengenai gagasan, acuan, dan simbol.



Gambar 30. Kerangka Teori Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”  
(Sumber: Raditya Pramono, 2018)

Ketiga sampel label yang diambil berdasarkan kriteria ketidakhadanya kesinambungan antara produk yang dipasarkan dengan label dan merek yang

digunakan. Mulai dari sampel pertama dimana penggunaan *wordmark* dengan ukuran lebih besar dari pada ikon yang digunakan bermerek “Srang Sreng” yang memasarkan produk kerupuk rambak berbahan dasar tepung tapioka, label kedua menggunakan ikon ikan paus dengan produk kerupuk rambak ikan, dan pada label ketiga menggunakan ikon tokoh pewayangan dengan produk kerupuk rambak kulit berbahan dasar kulit kerbau. Pada penerapan teori logo, ketiga sampel label yang diambil masuk kedalam kategori *wordmark logo* untuk produk kerupuk rambak “Srang Sreng”, *abstrackmark logo* untuk produk kerupuk rambak ikan cap “Ikan Paus”, dan *pictorialmark logo* untuk produk kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara”.

Tabel 7. Tabel Analisis Teori

NO	PRODUK	ANALISIS TEORI		
		GAGASAN	ACUAN	SIMBOL
1.	Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses Produksi</li> <li>2. Perjalanan Karir</li> <li>3. Pembuatan Rumah Usaha</li> </ol>	Bunyi beradu penggorengan	Label produk dengan tipografi menunjukkan merek “Srang Sreng” dan logo “SS”
2.	Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi</li> <li>2. Peluang Usaha</li> <li>3. Semangat Membuka Lapangan Pekerjaan</li> </ol>	Kecintaan anak pertama pada mamalia laut, lumba-lumba	Label produk dengan ikon Ikan lumba-lumba dengan merek “Ikan Paus”

		4. Gotong Royong		
3.	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”	1. Keunggulan Rasa 2. Memiliki Pemasaran yang Luas 3. Menjadi Pembeda yang Dominan	Tokoh Wayang Kulit Werkudara	Label Kerupuk Rambak Kulit Kerbau

Tabel menganalisa dengan menjelaskan poin-poin mengenai keberlakuan teori kemanasukaan yang terdiri dari gagasan, simbol, dan acuan. Ketiga kategori diambil dari gagasan yang dikemukakan oleh masing-masing produsen mengenai latar belakang pembuatan produk dan merek yang mengacu langsung dan bersifat otomatis terhadap acuan dan simbol yang digunakan. Namun pada simbol dan acuan, hal tersebut tidak berlaku secara otomatis dan ditemukan karakter kemanasukaan dimana masing-masing produsen menempatkan gagasan alam sadarnya secara suka-suka yang menyebabkan tidak ada kesinambungan antara produk yang dipasarkan dengan label atau merek yang dibuat.

Tabel 8. Tabel Analisis Makna

NO	PRODUK	MAKNA
1.	Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng”	<p>“Srang – Sreng” adalah proses dimana pembelajaran demi pembelajaran hidup yang didapat dari kegagalan beruntun menjadi sesuatu yang baru, semangat baru, dan mimpi-mimpi yang baru. Bunyi yang muncul adalah ide-ide yang gelisah diutarakan, yang tidak mendapat pengakuan dan kesusahan hidup dari diri sendiri. Rumah dan dapur sederhana dengan kebutuhan hidup yang kian sulit dan mendesak. Memaksa gesekan-gesekan dari bunyian itu terus dimunculkan sebagai jalan keluar. Tidak memaksakan untuk cepat pulih dari kondisi yang sulit namun pelan-pelan ide-ide segar selalu muncul untuk mencoba inovasi yang baru.</p>
2.	Kerupuk Ikan Cap “Ikan Paus”	<p>Bisa jadi lumba-lumba adalah semangat gotong royong jika ingin dilihat dari pola hidup hewan mamalia laut ini yang suka hidup berkelompok untuk melakukan perjalanan menelusuri lautan. Semangat gotong royong yang dibawa adalah visi yang diberikan kepada masyarakat area rumah usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yang mengarah pada semangat hidup untuk berjuang untuk terus menafkahi keluarga. Selain itu, deskonstruksi dari mamalia laut lumba-lumba menjadi penamaan merek ikan paus dipilih, bisa jadi dengan alasan ukuran ikan paus yang besar dan merupakan mamalia dengan ukuran terbesar di laut seolah-olah ingin membicarakan besarnya mimpi Ibu Leli untuk mengembangkan rumah usaha yang dimilikinya berupa inovasi-inovasi untuk dikerjakan di waktu kedepan. Ikan paus yang memiliki daya jelajah yang sangat luas yang secara tidak langsung menjelaskan visi dan cita-cita beliau secara tersirat untuk mengembangkan area pemasarannya diluar kota Solo dan Sukoharjo sendiri.</p>
3.	Kerupuk Rambak Kulit Kerbau	<p>Filosofi tokoh pewayangan tersebut menjadi semangat, visi, dan kinerja produk kedepannya untuk membuat “Werkudara” menjadi produk yang terbesar dan memiliki pengaruh yang kuat di area Soloraya. Baik dari segi rasa</p>

	“Werkudara”	dan kualitas produk yang diharapkan mampu mengungguli produk-produk kerupuk rambak yang lain di Soloraya. Baik dari segi rasa dan kualitas produk yang diharapkan mampu mengungguli produk-produk kerupuk rambak yang lain di Soloraya.
--	-------------	---

Tabel menjelaskan makna berdasarkan analisa yang dilakukan kepada ketiga sampel label yang tidak memiliki kesinambungan dengan produk yang dipasarkan. Adapun analisa makna tersebut diambil berdasarkan penjelasan hasil wawancara kepada narasumber yang kemudian dianalisa berdasarkan teori-teori logo, catatan pendukung yang diambil dari tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dan analisis dengan pendapat penelitian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kerja label dan penamaan merek diproduksi oleh produsen-produsen makanan ringan khususnya kerupuk di Kota Solo. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng”.
  - a. Berdasarkan analisis dan identifikasi bentuk. Label yang diproduksi untuk Kerupuk Rambak Udang “Srang Sreng” berukuran 25 x 35 mm, dengan media kertas buram *offset* dengan warna elemen merah dan putih, berbingkai ornamen, logo kategori *wordmark logo*, logo identitas “SS”, keterangan verbal berupa merek “Rambak Udang”, “Srang Sreng”, kualitas produk “lezat-gurih-renyah”, dan lokasi produksi.
  - b. Berdasarkan analisis dan identifikasi makna. Label yang diproduksi menjelaskan bahwa “Srang – Sreng” adalah proses dimana pembelajaran demi pembelajaran hidup yang didapat dari kegagalan beruntun menjadi sesuatu yang baru, semangat baru, dan mimpi-mimpi yang baru. Bunyi yang muncul adalah ide-ide yang gelisah diutarakan, yang tidak mendapat pengakuan dan kesusahan hidup dari diri sendiri. Rumah dan dapur sederhana

dengan kebutuhan hidup yang kian sulit dan mendesak. Memaksa gesekan-gesekan dari bunyian itu terus dimunculkan sebagai jalan keluar. Tidak memaksakan untuk cepat pulih dari kondisi yang sulit namun pelan-pelan ide-ide segar selalu muncul untuk mencoba inovasi yang baru.

## 2. Kerupuk Rambak Ikan Cap “Ikan Paus”

- a. Berdasarkan analisis dan identifikasi bentuk. Label yang diproduksi berukuran 47 x 55 mm, diproduksi dengan media kertas hvs, warna elemen merah dan putih, berbingkai warna merah dengan memuat keterangan verbal berupa jenis produk, kualitas produk (enak, gurih, murah), cap halal, nama produk, ikon bergambar ikan lumba-lumba, distributor, dan nomor departemen kesehatan. Penggunaan ikon sebagai logo termasuk dalam jenis *abstrack mark logo*.
- b. Berdasarkan analisis dan identifikasi makna. Label yang diproduksi menjelaskan bahwa lumba-lumba bisa menjadi semangat gotong royong jika ingin dilihat dari pola hidup hewan mamalia laut ini yang suka hidup berkelompok untuk melakukan perjalanan menelusuri lautan. Semangat gotong royong yang dibawa adalah visi yang diberikan kepada masyarakat area rumah usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yang mengarah pada semangat hidup untuk berjuang untuk terus menafkahi keluarga. Selain itu, deskonstruksi dari mamalia laut

lumba-lumba menjadi penamaan merek ikan paus dipilih, bisa jadi dengan alasan ukuran ikan paus yang besar dan merupakan mamalia dengan ukuran terbesar di laut seolah-olah ingin membicarakan besarnya mimpi Ibu Leli untuk mengembangkan rumah usaha yang dimilikinya berupa inovasi-inovasi untuk dikerjakan di waktu kedepan. Ikan paus yang memiliki daya jelajah yang sangat luas yang secara tidak langsung menjelaskan visi dan cita-cita beliau secara tersirat untuk mengembangkan area pemasarannya diluar kota Solo dan Sukoharjo sendiri.

### 3. Kerupuk Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”

- a. Berdasarkan analisis dan identifikasi bentuk. Label yang diproduksi berukuran 60 x 60 mm, dengan warna elemen label kuning dan coklat muda, diproduksi dengan media *artpaper*, berbingkai garis putih, dengan ikon wayang kulit Werkudara. Keterangan verbal berupa “Kerupuk Rambak Kulit Kerbau” (merek), cap halal, keterangan kualitas produk (enak,gurih,bikin nagih), “menerima pesanan partai besar”, komposisi, nomor telepon, dan lokasi rumah usaha.
- b. Berdasarkan analisis dan identifikasi makna. Label yang diproduksi menjelaskan bahwa filosofi tokoh pewayangan tersebut menjadi semangat, visi, dan kinerja produk kedepannya untuk membuat “Werkudara” menjadi produk yang terbesar dan memiliki pengaruh yang kuat di area Soloraya. Baik dari segi

rasa dan kualitas produk yang diharapkan mampu mengungguli produk-produk kerupuk rambak yang lain di Soloraya. Baik dari segi rasa dan kualitas produk yang diharapkan mampu mengungguli produk-produk kerupuk rambak yang lain di Soloraya.

4. Ketigabelas sebagai sisanya tidak dilakukan analisa. Pada data yang diberikan, dari enam belas sampel, ditemukan 6 label yang menggunakan ikon dan elemen visual sesuai dengan produk yang dipasarkan. Keenam label diambil berdasarkan kesesuaian penggunaan variabel estetika visual dan penerapan logo sebagai ikon dan identitas langsung menjelaskan produk dagang kepada jenis produk dan kriteria produk.
5. Ketiga produk yang dijadikan objek penelitian karena memiliki unsur *arbiter* atau kemanasukaan dimana para produsen menamai produk dan membuat labelnya hanya berdasarkan kecocokan dan kelayakan yang menurut mereka pantas dan layak diproduksi.
6. Estetika visual mengenai penerapan *branding* dan logo sebagai kesatuan citra perusahaan, mereka tidak hiraukan dengan lebih memilih alam pikirannya.

## B. SARAN

Mendasar pada hasil kajian dan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi produsen-produsen usaha menengah kecil untuk dijadikan acuan dalam memproduksi produk dengan menggunakan label atau merek dagang. Sehingga antara produk yang dipasarkan dengan merek mampu memberikan kesatuan yang mencerminkan citra perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan tentang berbagai macam produk kerupuk sebagai produk makanan tradisional.

Penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian label-label produk yang lain di daerah maupun kota lain sehingga menjadi lebih luas dan dapat menjadi referensi dan acuan dalam mengerjakan penelitian terkait produk-produk tradisional maupun modern di kemudian hari.

## DAFTAR ACUAN

- Agus Sachari. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Akhyanto, Ahmad Nudir, Suwardi. 1988. Perspektif Wayang Dalam Pertumbuhan Kebudayaan Nasional. *Jurnal Capture*. Cakrawala Pendidikan. No. 1 Tahun VII (Edisi Dies Natalis XXIV).
- Atwar Bajari. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren, dan Etika*: Yogyakarta.
- Burhan Nurgiyantoro. 1998. *Transformasi Unsur Pewayangan dalam Fiksi Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Cindyramitha. 2012. *Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku Sugar Sticks*. Skripsi tidak diterbitkan. Depok: Universitas Indonesia.
- Collins, Arthur H. 1913. *Symbolism of Animal and Birds, Represented in English Church Architecture*: McBRIDE, Nast and Company: New York.
- Dara Agusta HP. 2009. *Analisis Ekuitas Merek Mentari Berdasarkan Atribut-Atribut Ekuitas Merek (Brand Equatiy) Studi Kasus Masyarakat Surakarta*. Skripsi diterbitkan. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1999. *Prinsiples of Marketing*. Edisi Ke 9. New Jersey: PT Prenhallindo.
- Listia Natadjaja, Yohanes Budi Cahyo, Elisabeth Christine Yuwono. 2011. Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (*Micro Industry*) Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Capture*, hal 3.
- Laksmi Kusuma Wardani. 2010. Fungsi, Makna, Simbol (Sebuah Kajian Teoritik). Makalah disajikan dalam Seminar Jelajah Arstektur Nusantara. Institut Teknologi Surabaya. Surabaya, 13 Juli.
- Maisaroh Puspita Dewi, Handriyono, Hadi Wahyono. 2016. *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Kerusakan Produk Rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Pada PR. Gagak Hitam Maesan Bondowoso (Analysis Of The Effect Of Quality Cost On The Level Of Cigarette Scrap Machine*

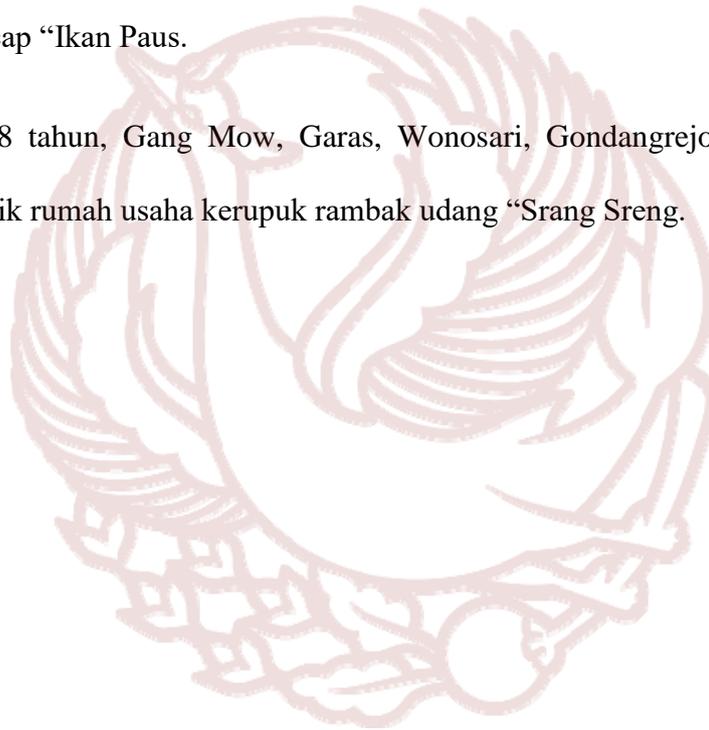
- Product at PR. GAGAK HITAM Maesan Bondowoso*). Artikel Ilmiah diterbitkan. hal 1. Jember: Universitas Jember.
- Maria Natasha. 2015. *Personal branding melalui media sosial instagram (studi kasus pevita pearce sebagai fashionpreneur)*. Skripsi diterbitkan. Tangerang, Banten: Universitas Multimedia Nusantara.
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Monica; Laura Christina Luzar. 2011. Efek Warna Dalam Dunia Desain Periklanan. *Jurnal Capture*. Vol. 2 No. 2, hal 1084-1096.
- Ngusman Abdul Manaf. 2010. *Semiotics in: Signs (sign) In The Language and Its Meaning*. Jakarta: UNP Press.
- Ogden dan Richard. 1923. *The Meaning Of Meaning*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd. 1923.
- Rahma Kertamukti. 2015. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Rizal, Effe Fadrijah Eka Dewi, Muksin. 2016. Pengaruh Faktor Sosial, Strategi Usaha dan Ekonomi Terhadap Peningkatan Pendapatan Agroindustri Kerupuk Di Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *Jurnal Capture, UNEJ e-Proceeding, [S.l.]*, p. 52-62.
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekar Mira, M. 2012. *Pedoman Penanganan Mamalia Laut Terdampar*. Jakarta: Direktorat Konservasi Kawasan dan Jenis Ikan, Direktorat Jendral Kelautan, Pesisir, dan Pulau-Pulau Kecil, Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Scazzero, Tony. 2017. *Power Animals and Their Symbolism*. Tony Scazzero: New Jersey.
- Tantri Yustina Apriani. 2008. *Sikap Khalayak Terhadap Visualisasi Kemasan Rokok Avolution – PT HM Sampoerna TBK*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Tony Van Candra. 2011. *Perancangan Papan Nama Studio Musik di PT Adi Cipta Mediatama*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

## DAFTAR NARASUMBER

Jono, 37 tahun, Jatimalang, rt 02 rw 12, Palur, Karanganyar, pemilik rumah usaha kerupuk rambak kulit kerbau “Werkudara”.

Leli, 65 tahun, Jalan Solo Tawangmangu km. 8, nomor 23 rt 02 rw 06, kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, pemilik rumah usaha kerupuk rambak ikan cap “Ikan Paus.

Rohman, 68 tahun, Gang Mow, Garas, Wonosari, Gondangrejo, Karanganyar, pemilik rumah usaha kerupuk rambak udang “Srang Sreng.



## LAMPIRAN

### Dokumentasi

#### 1. Rambak Udang “Srang Sreng”



## 2. Rambak Kulit Ikan Cap “Ikan Paus”



### 3. Rambak Kulit Kerbau “Werkudara”



## TRANSKRIP WAWANCARA AUDIO

### 1. Kerupuk Rambak Kulit Werkudara

Nama Narasumber : Bapak Joko  
 Tanggal : 3 Juli 2018  
 Waktu : 13.00 – 16.00 WIB  
 Tempat Wawancara : Produksi Kerupuk Rambak Kulit Werkudara.  
 Topik Wawancara : Mengetahui produk dan pembuatan label  
 Keterangan : P= Penanya, J = Jawab

J : Dari mana dulu? Proses dulu, apa labelnya dulu?

P : Proses dulu.

J : Proses dulu.

J : Disini kan ada kadang menggunakan 2 jenis kulit. Kulit kerbau jenis basah, yang basah itu setelah disembelih jadi kerbau habis disembelih. Kulitnya langsung dibawa sini, langsung kita proses. Itu yang basah. Yang kedua pake jenis kulit kering. Jadi kulit kerbau yang habis disembelih itu, dipentang lagi, dipepe.

Terus mau pake yang mana?

P : Yang dipake disini yang?

J : Disini semuanya pake.

P : Bedanya apa mas? Prosesnya atau lamanya, lama yang mana?

J : Prosesnya sebenarnya lama yang kering, soalnya yang kering harus direndam 1 malam. Dalam 1 hari itu. Tapi kalo masalah rasa, mantep mantepan sih mas. Tapi kadang banyak yang seger, kulit yang seger habis disembelih itu. Soalnya dalemnya masih ada isinya gitu, enggak kopong. Masih ada isinya.

P : Ya ya ya, kalo gitu proses dua duanya aja.

J : Sebenere antara proses kering sama kulit kerbau basah itu sama semua. Dalam artian gini. Mulai dari perebusan, kan kalo kulit kerbau yang kering sama basah, itu bedanya cuma di awalnya sama jenisnya aja. Kan kalo basah kan, yang seperti tadi habis disembelih dibawa kesini untuk diproses. Tapi kalo kering harus lewat rendeman satu malam. Direndam kolah satu malam. Habis itu prosesnya sama semua.

Habis itu dipotong kurang lebih segini mas, sak gini. Sekramik Ini, 30 cm an. Habis itu direbus didrum bekas oli pertamina itu tapi sudah bersih, Direbus kurang lebih tergantung dari kulitnya lagi, apakah itu mau pake kulit kerbau muda atau kerbau tua. Semakin tua semakin lama perebusannya. Semakin muda semakin cepet ngembangnya. Mula mula kan segini mas tebele kulit. Ini semeja ini, nanti kalo sudah direbus paling ndak segini tebele dua kalinya.

Habis direbus selesai ditiriskan kemudian, dibersihkan bulu-bulunya.

P : Oh itu masih ada bulunya ya?

J : Iya masih ada bulunya.

Nah kalo ini kulit yang habis disembelih, kan masih ada darahe. Ini langsung kita kerjakan, langsung kita ambil sisa daging. Istilaha diseseti. Nah selesai diseseti. Habis itu dipotongi segini (sambil menunjukan jari kelingking). Kurang lebih segini. Kemudian proses penjemuran. Dijemur dulu, diatas. Kurang lebih 2 hari, kalo panas terik banget satu setengah hari. Soale kalo kering banget nanti hasilnya enggak bagus juga.

P : Kalo jual juga beda-beda to mas? Kan itu kayaknya ada yang gede ada yang kecil juga?

J : Beda.

Nah ini yang seger. Kalo kulit kerbau yang seger itu diwedangi, dicelupke air panas sebentar, dientas lagi, diangkat, itu dibersihkan bulunya langsung bisa. Itu nek baru aja disembelih.

Tadi udah dipepe, udah dijemur kurang lebih dua hari tadi, udah selesai. Terus masuk wajan, diungkep pake bumbu. Direbus pake minyak. Disini pake minyak ini, cara memasukan bumbu ada tekniknya sendiri-sendiri. Masing-masing pengrajin rambak kulit itu beda-beda. Nah disini nanti ada minyak, pada saat waktu tertentu bumbunya baru masuk. Jadi gak serta merta kreceknya dimasukan wajan dikasih minyak, dikasih bumbu, gak bisa, jadi ada tekniknya sendiri-sendiri.

Nah ini udah selesai, nah kalo perebusan atau unkepnya krecek ini sekuate tenaga. Diudak terus, nek udah siap kaya gini ini sudah mulai ngembang ini. Ini nek misale ditiriskan lagi, dientas, sudah bisa digoreng langsung.

P : Jadi ini belum jadi kaya gini?

J : Belum, belum jadi. Ini bakalnya. Calonnya. Nah ini diangkat, ditiriskan dulu, habis ditiriskan baru bisa digoreng.

P : ini waktu diungkep, perlu api besar?

J : besar, besar terus apinya. Sebenere kalo kita pake kayu bakar. Kalo pake kompor gas ada, kalo kita pake kayu bakar. Kalo pake gas lebih mahal. Nah, diungkep terus selesai, yah udah langsung dipacking, dipacking – packing, kurang lebih kaya gini. Selesai. Werkudara.

P : berarti dua kali penggorengan ya mas?

J : satu kali, kalo tadi diungkep bukan masuk penggorengan, itu beda, itu perebusan. Direbus pake minyak tapi, minyak plus bumbu. Nah kalo menggoreng, setelah selesai ditiriskan tadi langsung masuk wajan, yang berisi minyak super. Nek disini pake minyak super. Yang mahal itu lo, per kilo kurang lebih, kalo sekarang udah turun, nek dulu itu sekitar 25

ribu, sekarang udah 19 ribuan. Pakenya super, kalo gak super nanti rambaknya gak enak, tengik. Kalo misalnya kita pake minyak sawit, nanti tengik, aromanya gak enak. Makanya kita pake yang super, jernih, bening itu minyake. Nah, selesai itu, gak digoreng lagi, tapi ada juga pengrajin rambak kulit itu menggunakan dua kali penggorengan. Jadi masuk wajan satu, terus keluar, terus masuk wajan kedua lagi. Lah kalo disini gak pake seperti itu, nanti kalo pake seperti itu tekniknya, nanti dirambak itu meresap minyaknya, nglemut lenga, istilahnya seperti itu. Jadi mengandung banyak minyak.

P : Yang katanya ibu tadi dicampur garem tadi, berarti dimasukan pas ngrebus ya mas ya?

J : Hmm. Pas ngrebus tadi, garem, bawang putih, sama moto. Vitsin atau moto nyebute. Penyedap rasa, tapi bukan seperti royco lo, bukan. Tapi moto yang itu lo kaya ajinomoto. Untuk garemnya, biasanya kita menggunakan garem grasak, yang kasar itu. Bukan yang garam halus, tapi yang kasar. Soale itu asin banget, jadi untuk satu wajan itu kurang lebih ada 20 kilo krecek, itu cukup dengan satu sak kecil. Sama dua sendok makan moto, bawang putih kurang lebih 10 sampai 15 siung biar sedep.

P : Untuk kemasannya itu, yang dijual jenis dan beratnya berapa saja ya mas?

J : sebenarnya kita bukan mengkususkan berapaan sih. Cuma terkadang pelanggan itu mau pesennya berapa. Biasanya kita kiloan, kalo kita mau setor ke pasar legi. Yang mau beli satu ons, dua ons, tiga ons, seperempat itu boleh. Mereka mau beli berapa terserah. 50 ribu pun juga boleh. 10 ribu boleh, 5 ribu boleh.

Oh ya, disini juga bikin rambak sayur, tadikan rambak buat makan, langsung dimakan bisa. Kita juga membuat rambak sayur yang biasanya buat gudeg, sambel goreng, pernah to?

- P : Gak tau
- J : Sambel tumpang.
- P : Yang dimasukan sayur itu
- J : Mungkin nyebutnya cecek mungkin.
- P : Iya, kalo Jawa Timur pakenya cecek.
- J : Yang bedakan antara rambak sayur dan rambak makan cuma itu tok to.  
Ukuran.
- P : Bahannya juga sama?
- J : Bahan sama, harganya beda. Lebih murah nek rambak sayur. Tanya harga enggak ini?
- P : Tadi kan sudah to mas yang 50 ribu itu?
- J : Enggak ini yang perkilonya itu lo. Perkilonya kalo rambak karbo itu yang langsung dimakan ya, itu 180 ribu perkilo, itu yang rambak makan. Yang rambak sayur 150 ribu per kilonya.
- P : Itu sudah siyap makan?
- J : Sudah siyap makan.
- P : Yang mentah, gak bisa ya mas?
- J : Beli kreceknnya?  
Yang tadi to, siyap goreng itu to? Bisa. Bisa banget. Harganya sama. Soale kalo digoreng, antara rambak yang sudah digoreng yang mateng sama yang belum digoreng bentuk krecek itu hasilnya, jumlahnya lebih banyak yang bentuk krecek tadi. Mundak nanti. Biasanya kalo sekilo, mundaknya itu ya satu ons, satu setengah gitu. Soalnya kalo dibawa keluar kota itu, kebanyakan pelanggan itu belinya yang mentah.
- P : Iya
- J : Sampe sana digoreng, biar gak rowo. Biar gak menuhi bagasi mobil.  
Ini kah yang rambak sayur (menunjukkan kerupuk rambak sayur), terus yang ini rambak makan (menunjukkan kerupuk rambak makan). Beda to?
- P : Beda ya beda.
- J : Besaran yang mana?

- P : Berarti yang itu (menunjuk rambak sayur), rambak sayur?
- J : Iya ini rambak sayur. Yang ini rambak makan.
- P : Oke oke.
- J : Sudah? Apa lagi?
- P : Labelnya mas.
- J : Label
- P : Iya labelnya, mereknya.
- J : Kenapa mereknya? Labelnya kenapa labelnya?
- P : Mereknya Werkudara. Kenapa werkudara.
- J : Werkudara itu menggambarkan wayang seperti apa sih? ISI harusnya tau.
- P : Wah ini.
- J : Seni harusnya tau. Apa dulu coba. Kalo werkudara, dia itu sosok seperti apa? Werkudara itu nama lainnya sapa wes.
- P : Wah ini, sama.
- J : Werkudara itu masuk ke pandawa atau punakawan?
- P : Punakawan
- J : Punakawan itu apa to? Semar, gareng, petruk, bagong, berarti werkudara masuk punakawan?
- P : Pandawa
- J : Iya pandawa. Nah kalo werkudara kan menggambarkan sosok yang kuat ya. Gaman e apa to? Gaman, senjatane apa? ... Kuku?
- P : Kuku
- J : Kuku Pancanaka. Bener gak?
- P : Aku juga gak tau. Hahaha
- J : Ya. Intinya pokoknya kalau werkudara itu menggambarkan sosok yang kuat. Paling kuat diantara lima saudaranya, kaya arjuna, nakula, sadewa. Intinya dia lebih kuat diantara kelima pandawa. Itu filosofinya, kenapa kok kita, saya memakai merek werkudara. Itu biar rambak kita itu nantinya menjadi rambak yang besar dan mempunyai pengaruh yang kuat

khususnya di soloraya ini. Paling berpengaruh, rasanya juga paling nikmat diantara semua jenis rambak yang ada di Solo.

Kalo dulu sih, saya mengambil nama itu tidak mau muluk-muluk sebenere, se Indonesia gitu, gak mau. Saya ya, carane mancing ning kali cilik dhisik, kita udah tau tekniknya, caranya baru kita mancing di lautan. Nah, hasilnya pastinya juga beda. Dulu kenapa filosofinya kenapa kita kok milih werkudara.

Yang pertama, itu biar rasanya itu mengalahkan rambak yang lain. Kan jenis rambak banyak ya, makanya biar mengalahkan rasa rambak yang lain. Yang kedua, mempunyai pengaruh yang besar. Karena rambak itu tidak ada matinya. Buktinya apa, itu dari bapak tahun 70an, ya sampe sekarang rambak malah semakin besar. Ada rambak sapi kota kecil-kecil, tapi rambak kerbau gak ada matinya. Kalo sekarang mungkin saya mengamati. Rambak kerbau itu bisa dikatakan makanan kelas menengah keatas.

P : Iyah, dengan harganya yang tinggi juga.

J : Iyah dengan harga yang tinggi juga. Kelas menengah keatas, karena tidak semua orang, apa ya, ya kasarane bisa makan rambak kulit kerbau. Dari haganya sendiri juga lumayan tinggi perkilonya, makannya, alhamdulillah sampe sekarang rambak kulit kerbau tidak tergerus zaman. Iya gak?

P : Iyah, masih diatas lah.

J : Iyah, masih bertahan, dengan gempuran dari rambak-rambak sapi yang sekarang ini kan, rambak murah kan banyak sekali. Kasarane, 10 ribu dapet rambak, tapi rasanya bagaimana? Efeknya ketubuh bagaimana. Ini kalo jenengan sudah merasakan rambak sapi yang 10ribuan itu, berdampaknya di tenggorokan langsung. Serak, serik, nah kaya gitu dampaknya. Karena apa, rambak yang lain seperti sapi yang murah-murah itu. Teknik pembubuhannya beda. Mereka tabur, tau MSG? Nah itu, kan ditabur. Sedangkan, udah tau sendiri to MSG itu dampaknya bagaimana bagi tubuh. Apalagi dikonsumsi dalam bentuk banyak. Gak

bagus. Itu filosofi yang kedua. Terus yang ketiga, sebenere, apa ya, saya dulu pernah tau, pernah denger. Ada rambak merek arjuna. Mungkin pernah denger.

P : Belum pernah.

J : Belum pernah denger? Itu dulu waktu saya mau nyari merek itu. Saya gak mau nyamain mereknya, makannya saya nyari merek rambak arjuna di internet itu sudah ada. Saya pingin nyaingin rambak arjuna itu. Mungkin, di daerah Kertasura mas. Tapi sekarang masih produksi atau enggak saya juga gak tau ya. Soalnya udah bertahun-tahun yang lama itu. Masih bertahan enggak, saya juga gak tau.

Sudah hanya tiga saja. Terus kenapa kok. Desainnya ditanyakan gak? Kenapa kok desainnya seperti itu?

P : Lebih keceritanya sih mas.

J : Yah intinya, biar kita mempunyai pengaruh yang besar sama gak kegerus zaman aja.

P : Tapi udah pernah itu ya mas, didaftarkan

J : itu kaya BPOM, Depkes?

P : Iya mas.

J : Sebenere kita berencana seperti itu, tapi kalao rambak. Rambak itu kan, kalo jenengan mengamati semua pengrajin rambak, itu yang kedaftar BPOM terus PIRT, itu semua produk ditangan kedua. Ditangan kedua dalam artian bagaimana. Ada pelanggan ngambil dirambak kita, nah orang yang kedua ini yang daftarin, yang mendaftarkan mereka pake merek mereka sendiri. Pengemasannya disana. Jadi kalo kita mau pake, mau daftarin kaya gitu. Mungkin kita gak bisa lolos. Itu kan, DEPKES juga to.

P : Iya

J : Dari segi kebersihan pun, mungkin gak ada yang bersih. Soalnya kulit itu kan hubungannya sama tempat-tempat yang dikatakan katakanlah kumuh. Kaya tadi, kita kerjakan dipinggir jalan. Kita jembreng di pinggir jalan.

- P : Ada monitoring juga ya soalnya mas.
- J : Iya, ada monitoring. Ada verifikasi tempat produksi. Seperti apa, kebersihannya bagaimana. Ada itu. Jadi semua pengrajin, hampir semua pengrajin mungkin gak ada. Kecuali kalo udah tangan kedua. Itu pasti ada. Tapi kalo misalnya, ya bukan menuduh yang jelek-jelek lo ya. Tapi kan masih main uang, nah itu ada sebenere juga. Nanti kita bayar berapa juta, kita anggap lolos. Sudah bersih.
- P : Soalnya beberapa kali juga ditemukan, ada itu mas didaerah kentingan itu. Ada rambak yang itu, mungkin kalo kemasan lebih kecil dari rambak ini, cuma disitu ada kode PIRT. Ya enggak mikir jelek juga sih, kan jadi pertanyaan juga produk seperti ini bisa keluar nomor P-IRT.
- J : Sulit mas, keluar itu sulit. Beneran. Kecuali kalo memang berani bayar lebih mahal. Mungkin bisa. Tapi ngapain gitu lo, kita bisa setor keluar pulau, kan gak masalah, yang penting gak mati aja lo hahah.

**DRAF WAWANCARA**

Sreng sreng

**A. INFORMAN BIASA**

## 1. Profile Produsen :

- a. Nama : Pak Dwi Rohman
- b. Tempat/tanggal lahir :
- c. Pekerjaan :
- d. Alamat : Gang Maw, Garas, Wonorejo, Gondangrejo  
Karanganayar.

## 2. Berapa lama rumah produksi ini didirikan?

awal 2003  
5 tahun

## 3. Bagaimana rumah produksi ini lahir?

- awal konvensi
- sale rambate (harian kualitas tidak dijaga)
- lalu produksi sendiri.
- urtikem bendala modal.

**B. INFORMAN KUNCI**

1. Jenis produk apa yang diproduksi pada rumah usaha ini?

kanhaku fapioha  
- karena cuplai susah

2. Bagaimana pemasaran produk tersebut?

lupa Solo dan online

3. Bagaimana proses pembuatan produk tersebut?

bahan - adonan - bunyi rempah

4. Bagaimana label produk tersebut diproduksi?

dipercetakan offset

5. Mengapa dipilih ikon bergambar tersebut sebagai label merk?

fulisan "ss" sebagai pembeda

kecapan main pada gambar untuk pembeda varian.

**DRAF WAWANCARA****A. INFORMAN BIASA**

## 1. Profile Produsen :

- a. Nama : Ibu Lela  
b. Tempat/tanggal lahir :  
c. Pekerjaan :  
d. Alamat : Patuko, Solo

## 2. Berapa lama rumah produksi ini didirikan?

Sejak 2008 sampai sekarang

## 3. Bagaimana rumah produksi ini lahir?

- awal nambsu tapioka  
(karena konyak seringan - baka sendiri)
- perambsu uca (acama lon).

## B. INFORMAN KUNCI

1. Jenis produk apa yang diproduksi pada rumah usaha ini?

Rambutan + tepung terigu

2. Bagaimana pemasaran produk tersebut?

dijual pak kuintal ke toko kelenteng + pasar  
tradisional suoharjo & Solo

3. Bagaimana proses pembuatan produk tersebut?

pembuat adonan + rampan (termasuk bumbu rasa, lada).  
dimasak udakan tempat pengukusan - dibungkus "kita"  
dipotongi adonan resin yang membuat ~~butir~~ lingkaran -  
dijemas dengan derajat 3 pengalengan.

4. Bagaimana label produk tersebut diproduksi?

- awal hidu ada label
- karena anaknya xuka (ber pacar  
besar dan paling banyak di laci  
dgn harapan agar pemasar lebih luas.
- o offrel ke teman yg bisa desain.

5. Mengapa dipilih ikon bergambar tersebut sebagai label merk?