

KOMUNIKASI VISUAL PADA KEMASAN BESEK MAKANAN OLEH-OLEH KHAS BANYUMAS

Evelyne Henny Lukitasari

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta
Jl. Adi Sucipto, Surakarta
hen_lukita@yahoo.com

Intisari

Artikel ini membahas tentang bagaimana kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas melalui pendekatan semiotika. Kemasan besek dianalisis secara kritis dilakukan dengan interaksi analisis dengan pendekatan semiotika. Interaksi analisis untuk mendapatkan benang merah dari data-data yang diperoleh dengan menggunakan riset etik atau berdasarkan data yang terdapat dalam pustaka atau berdasarkan pengetahuan dan pendapat dari peneliti. Tujuan dari analisis komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas adalah untuk mengetahui keberadaan kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan untuk menganalisis serta memahami makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas. Manfaat dari analisis komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas adalah memberikan informasi mengenai makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas yang dapat menjadi bahan masukan dan rujukan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan mengenai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas. Karakter elemen *brand* pada keenam kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas yang diteliti memunculkan makna denotatif mengenai informasi nama jenis makanan, rasa, berat, tanggal kadaluarsa, alamat penjualan dan lainnya melalui elemen *layout* yang terdiri dari warna, logo, ilustrasi dan tipografi. Makna konotatif mencerminkan keinginan, harapan dan tujuan dari produsen terhadap penjualan makanan oleh-olehnya.

Kata kunci: *brand*, visual *brand*, semiotik

Abstract

This article discusses the bamboo baskets used for packaging traditional food from Banyumas and the meaning of the visual communication on the basket packaging of this food through a semiotic approach. The basket packaging is given a critical analysis with an interactional analysis using a semiotic approach. The interactional analysis is used to obtain a connection between all the data collected using ethical research or based on the data found in the library or based on the knowledge and opinions of the researcher. The goal of the analysis of visual communication on the bamboo baskets used for packaging traditional food from the Banyumas area is to discover the existence of the basket packaging of this food and to analyze and gain an understanding of the visual communication on the baskets used for packaging traditional food from Banyumas. The benefit of the analysis of visual communication on basket packaging of traditional food from Banyumas is that it will provide information about the visual communication on this packaging that can be used as input and as a reference for the government when determining policies regarding the packaging of traditional Banyumas food. The character of the brand element on the six types of basket packaging of traditional Banyumas food that were studied shows the denotative meaning regarding information about the name of the food, the taste, the weight, the expiry date, the address of the place selling the food, as well as other information, through the element of layout, consisting of the colour, logo, illustration, and typography. The connotative meaning reflects the desires, hopes, and aims of the producers regarding the sale of their food.

Keywords: *brand*, visual *brand*, semiotics

A. Kemasan sebagai Media Komunikasi Visual

Pengertian kemasan pada awalnya digunakan untuk melindungi barang terhadap cuaca atau proses alam lainnya yang dianggap dapat merusak barang, juga sebagai tempat agar barang mudah dibawa kemana saja selama dalam perjalanan. Melihat perkembangan teknologi dan pasar, terjadi penambahan nilai fungsional pada kemasan untuk memberi daya tarik mengenai isinya. Untuk membedakan dengan pesaingnya maka diberilah label. Kemasan makanan dalam perspektif pemasaran dapat dipandang sebagai *brand* yang memiliki nilai produk yang disampaikan kepada konsumen (Shekhar, 2013: 61). Gershman menyatakan bahwa kemasan sebagai penjual yang diam (Gershman, 1987: 1). Kemasan menjadi media informasi makanan dan menjadi sarana dalam mempengaruhi persepsi konsumen, berkompetisi di pasar, dan penjualan. Komunikasi visual pada kemasan terdiri dari elemen-elemen pembentuk kemasan, yakni material, bentuk, ukuran, warna, grafis, logo, dan info produk. Komunikasi visual berkaitan dengan komunikasi kepada konsumen melalui tanda. Komunikasi visual melalui tanda ini dapat mempengaruhi dan membentuk diferensiasi sebuah kemasan yang membedakan dari kemasan kompetitor produk sejenis. Elemen dari komunikasi visual tersebut dapat menciptakan sebuah identitas dan citra.

Produsen makanan telah menyadari bahwa kemasan tidak hanya memiliki fungsi pelindung dan pembungkus makanan, namun mampu memberikan daya tarik kepada konsumen melalui visual dari kemasan tersebut. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung barang yang ada di dalamnya sekaligus mempunyai fungsi kesehatan, pengawetan, kemudahan, penyeragaman, informasi dan promosi. Bentuk promosi dan

komunikasi secara visual pada kemasan terdapat pada material dan label.

Permasalahan komunikasi visual pada kemasan besek pada makanan oleh-oleh khas Banyumas yang merupakan produk budaya sedikit banyak mencerminkan keadaan masyarakat dan lingkungannya. Artikel ini membahas mengenai bagaimana kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas melalui pendekatan semiotika.

Kemasan besek dianalisis secara kritis akan dilakukan dengan interaksi analisis. Interaksi analisis yaitu penelitian yang akan mencari *intersection* atau hubungan dari data-data, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Interaksi analisis untuk mendapatkan benang merah dari data-data yang diperoleh dengan menggunakan riset etik atau berdasarkan data yang terdapat dalam pustaka atau berdasarkan pengetahuan dan pendapat dari peneliti.

Metode penelitian dilakukan dengan beberapa tahap antara lain menggunakan sumber data narasumber yang merupakan orang atau tokoh dibidang kemasan makanan tradisional, responden dari beberapa pedagang dan konsumen dari makanan Banyumas yang menggunakan kemasan besek sebagai kemasannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses observasi bersamaan dengan proses pen—dokumentasian meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat, sehingga dapat menemukan interaksi kompleks dengan latar belakang sosial yang dialami. Untuk memastikan validitas data dalam penelitian kualitatif digunakan triangulasi data (Sutopo, 2002: 78). Analisis data yang bersifat induksiya itu, semua kesimpulan data dibentuk dari semua informasi yang diperoleh dari lapangan dan

dikomparasikan dengan data-data lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan beberapa tahapan analisis. Tujuan dari analisis komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas adalah untuk mengetahui keberadaan kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan untuk menganalisis dan memahami makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas.

B. Identitas, Citra, dan Makna Kemasan Besek pada Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas

Kemasan besek merupakan wadah yang dibuat dari jalinan bambu yang membentuk pola anyaman. Kemasan besek mempunyai bentuk dasar segi empat dan persegi panjang yang mempunyai dua bagian, yaitu bagian bawah sebagai wadah dan bagian atas sebagai penutup. Kabupaten Banyumas mulai menggunakan kemasan besek sejak tahun 1918-an untuk kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas yaitu: mendoan, tempe kripi, getuk goreng, nopia, dan mino. Penggunaan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas berasal dari keinginan konsumen. Gaya hidup sehat konsumen memilih kemasan besek sebagai kemasan yang dianggap lebih alami dan sehat karena tidak banyak zat kimia yang terkandung.



Gambar 1. Kemasan besek kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas (Foto: Evelyne, 2013)

Kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan khas Banyumas, yaitu: getuk goreng, mendoan, dan tempe kripi. Komar (45 tahun) seorang pedagang getuk goreng di Sokaraja Banyumas mengatakan bahwa,

“Penggunaan kemasan besek pertama kali untuk bungkus getuk goreng sekitar tahun 1918-an. Tahun 1918 itu getuk goreng H. Tohirin dibuat. Sebelumnya getuk goreng cuma dibungkus pake daun saja. Tapi, karena beli dengan jumlah banyak maka butuh bungkus yang agak besar. Pada saat itu bungkus yang cukup besar ya kemasan besek itu. Lagipula ukurannya juga macem-macam ada yang kecil sampai ada yang besar sekali”

Pendapat Komar di atas menjelaskan bahwa penggunaan besek telah dilakukan sekitar tahun 1918 di daerah Sokaraja sebagai pembungkus getuk goreng. Penggunaan besek sebagai kemasan mendoan berdasarkan atas permintaan dari konsumen. Hal senada juga disampaikan oleh Kepala Seksi (Ka.Sie) Perindustrian dan Kehutanan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Dinperindagkop) Kabupaten Banyumas, Srigito (53 tahun) yang mengatakan bahwa:

“Kemasan besek digunakan sebagai pembungkus makanan dalam jumlah banyak. Jika dalam jumlah sedikit biasanya hanya dibungkus daun pisang atau daun jati. Kemasan besek mulai dipakai untuk pembungkus makanan tradisional di Banyumas ini mulai sekitar 1918-an. Pertama kali yang menggunakan itu pedagang getuk goreng di Sokaraja, Banyumas... Kalau kemasan besek kemudian jadi kemasan yang hampir dipakai oleh semua pedagang oleh-oleh di Banyumas ini, awalnya karena hampir semua saat itu memakai ini dan karena konsumen lebih suka makanan oleh-olehnya dibungkus pake kemasan besek. “

Pendapat dari kedua narasumber di atas didapatkan kesimpulan bahwa kemasan besek pertama kali digunakan sebagai kemasan makanan khas Banyumas sekitar tahun 1918-an. Hal ini disebabkan karena mulai dikenalnya makanan khas Banyumas ini, sehingga dijadikan oleh-oleh bagi kerabat atau sanak saudara ketika berkunjung di

luar kota. Selain pembelian dalam jumlah banyak juga dibutuhkan kemasan besar yang dapat mudah dibawa secara aman dan tidak merusak isi yang ada di dalam kemasan tersebut. Penggunaan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas berdasarkan dari pendapat narasumber di atas bahwa keinginan penggunaan besek sebagai kemasan berasal dari konsumen. Besek sebagai kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi dan promosi kepada konsumennya. Kemasan besek sebagai media komunikasi dan promosi memiliki identitas.

1. Identitas

Identitas yang memcerminkan karakter produk dalam komunikasi visual tertuang dalam beberapa elemen visual yang memperhatikan aspek formalitas. Aspek formalitas menurut Masri, memperhatikan unsur visual, unsur perseptual, dan unsur material (Masri, 2010: 94). Setiap unsur-unsur tersebut membentuk komposisi. Komposisi yang memiliki beberapa unsur terdapat salah satu unsur dominan membentuk kualitas visual yang ditampilkan (Masri, 2010: 93).

Kemasan makanan melalui visual yang kaitannya dengan penyampaian pesan melalui visual yang menarik pada kemasan makanan dapat terlihat pada identitas yang terwujud dalam unsur formalitas pada tampilan visualnya dengan melihat unsur material, unsur visual dan unsur perseptual yang membangun visual yang menarik.

2. Citra

Besek sebagai kemasan juga memiliki citra yang menggambarkan persepsi konsumen yang mencakup asosiasi, memori, harapan, keinginan dan perasaan lain yang melekat pada produk. PP No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi, United Nations Environment Programme (UNEP),

gerakan *Greenpeace*, gerakan *Green Belt Movement* dan slogan *Go Green* yang menghimbau kepada masyarakat dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. Upaya tersebut juga telah membuat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang bersifat alami. Kegiatan ini juga telah menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk lebih memilih penggunaan kemasan yang dapat daur ulang salah satunya kemasan tradisional.

3. Makna

Kemasan besek dengan teknik pembuatannya dengan menyilangkan bilah-bilah bambu yang telah ditipiskan untuk dianyam menjadi satu membentuk wadah untuk kemasan atau pembungkus makanan oleh-oleh khas Banyumas. Anyaman kemasan besek ini memberi makna bahwa menyatukan dan menyusun berbagai budaya terutama Jawa dan Sunda yang mempengaruhi kehidupan masyarakat Banyumas. Kemasan besek merupakan cermin budaya masyarakat Banyumas dalam membangun kebersamaan sehingga dapat tercipta bentuk tempat yang dapat menampung semua informasi, wawasan, kenangan dan pengalaman mengenai makanan oleh-oleh khas Banyumas yang ada di dalamnya. Bentuk kubus dari kemasan besek membuat struktur materialnya menyediakan ruang luas bagi makanan dan berkesan berisi banyak. Konsumen lebih memilih menggunakan kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas yang dibeli karena material yang digunakan alami dari bambu. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan nilai kesehatan. Kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas merupakan kesungguhan dalam upaya memperhatikan segi

kesehatan, melestarikan, dan mengembangkan kemasan tradisional. Hal ini dapat menunjang pemenuhan kebutuhan psikologis konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

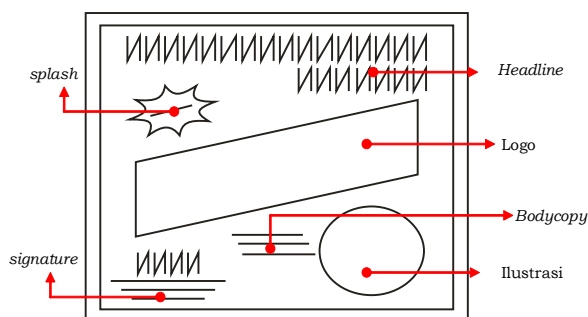
Komunikasi visual kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas pada tampilan *layout* terdiri dari, warna, logo, ilustrasi, dan tipografi yang digunakan. Elemen komunikasi visual tersebut merupakan tanda yang memiliki makna dengan kualitas visual atau kualitas yang dipersepsikannya. Analisis semiotika komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas juga dapat dianalisis melalui lebelnya.

Label pada sebuah kemasan makanan merupakan sebagai media penyampaian informasi mengenai makanan yang ada di dalamnya dan juga sebagai media iklan. Sebuah iklan terdapat elemen *layout* yang terdiri dari tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal pada *layout* sebuah iklan terdiri dari *headline* yaitu judul yang diletakkan paling atas pada sebuah iklan dengan ukuran paling besar di antara yang lain untuk menyampaikan inti pesan yang paling penting, *bodycopy* yaitu teks yang digunakan dalam iklan sebagai keterangan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *splash* yaitu kata kejutan yang bertujuan membangkitkan rasa ingin membeli, dan *signature* yaitu berisi mengenai alamat, nomor telepon atau informasi tambahan lainnya (Rustan, 2008: 23-49). Tanda visual pada *layout* sebuah iklan terdiri dari warna, logo, ilustrasi dan tipografi yang digunakan.

a. Analisis Label Pada Kemasan Besek Mendoan Dan Tempe Kripik Eco 21 Sawangan



Gambar 2. Label Tempe kripik dan Mendoan Eco 21 (Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 3. Layout label Tempe kripik dan Mendoan Eco 21 Sawangan.

1.) Tanda Verbal:

- Headline*: Tempe kripik, Tempe Mendoan dan Nopia Eco 21 Sawangan
- Body copy*: Getuk Goreng dan makanan khas lainnya
- Splash*: Baru
- Signature*: Jl. Jend. Sutoyo 21 Telp. (0281) 632924
Purwokerto – Jawa Tengah Indonesia

2) Tanda Visual

- Warna: Biru, Merah, Kuning, Hitam
- Logo: Eco 21 Sawangan
- Ilustrasi: Bawor atau Carub
- Tipografi: *Headline* dan *Bodycopy* = Roman *Signature* = Sans serif

3) Analisis

Sebuah pesan pada tanda verbal dan tanda visual label kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Eco 21 dapat dilihat aspek simbolik, budaya dan pengetahuan. Makna dari tanda verbal label Eco 21 dengan menggunakan *headline* Tempe kripiik, Tempe Mendoan dan Nopia Eco 21 diperkuat dengan informasi *body copy* yang menerangkan makanan oleh-oleh khas Banyumas lainnya yang tersedia juga di gerai Eco 21. *Splash* dengan kata Baru menerangkan dari *headline* yaitu Tempe kripiik, Tempe Mendoan and Nopia Eco 21 Sawangan bahwa Eco 21 Sawangan memiliki sesuatu yang baru dari menu makanan oleh-olehnya yaitu dengan menyediakan getuk goreng dan makanan oleh-oleh khas Banyumas yang lainnya seperti jenang jaket, rengginan, dan lain-lain. Sintaktik dari tanda visual label Eco 21 Sawangan dengan menggunakan warna, logo, ilustrasi dan tipografi. Warna logo dengan menggunakan warna merah agar terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dengan warna putih dan biru.

Bentuk logo Eco disusun dengan posisi ke arah kanan atas yang bermakna bahwa Eco 21 Sawangan senantiasa bergerak maju dan berkembang ke arah yang lebih baik. Warna merah pada logo dapat membuat konsumen menjadi merasa lapar dan ingin makan. Ilustrasi menggunakan warna hitam dengan warna dasar kuning agar terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dan terlihat berbeda dengan logo. Warna kuning yang digunakan sebagai warna dasar pada ilustrasi memiliki makna keceriaan dan kehangatan. Warna merah dan kuning dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan menurut dan warna biru dapat memberikan kesan lembut, bersih dan sebagai antiseptik (Wirya, 1999: 46-49). Warna

hitam digunakan pada *headline* dan kata Sawangan mengasosiasikan bahwa produk makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Eco 21 Sawangan merupakan produk makanan yang kuat dan stabil di tengah maraknya pertumbuhan gerai makanan sejenis yang ada di daerah Sawangan.

Analisis makna dari label Eco 21 Sawangan terlihat pada tanda visual yaitu pada ilustrasi yang pada ilustrasi berupa wayang Bawor atau Carub sebagai ikon dari Eco 21 Sawangan. Wayang Bawor atau Carub sebagai simbol yang berasal dari tokoh pewayangan khas Banyumas yang merupakan salah satu tokoh punakawan dalam wayang purwa *gagrag* pedalangan Banyumas dan *gagrag* pedalangan Pasundan yang merupakan hasil ciptaan dari bayang-bayang Semar. Sifat dan karakter dari Bawor atau Carub ini adalah jujur, terbuka, merakyat, apa adanya, suka membela kebenaran, suka persaudaraan (Herusatoto, 2010: 195). Ilustrasi ini mengindikasikan bahwa makanan oleh-oleh dari Eco 21 Sawangan berasal dari daerah Banyumas dengan budaya dari masyarakat Banyumas yang jujur, terbuka, apa adanya, suka membela kebenaran, dan suka persaudaraan. Karakter tersebut tergambar pada makanan mendoan dan tempe kripiiknya yang akan langsung dimasak, disajikan dan dikemas di hadapan konsumen pada saat membeli. Penggunaan karakter Bawor atau Carub ini mengandung makna konotatif. Makna denotatifnya terlihat pada tanda visual Bawor atau Carub dalam posisi menunjuk ke atas yang terdapat oleh-oleh khas Banyumas dan teks *headline* dan berada pada bidang lingkaran berwarna kuning. Bidang lingkaran dan berwarna kuning memiliki makna konotatif yang berkesan seperti matahari yang memberikan harapan baru dan kehangatan. Hal ini bermakna bahwa mendoan dan tempe kripiik Eco 21 Sawangan memiliki

harapan baru dengan menyajikan makanan khas oleh-oleh yang lain selain mendoan dan tempe kripiik.

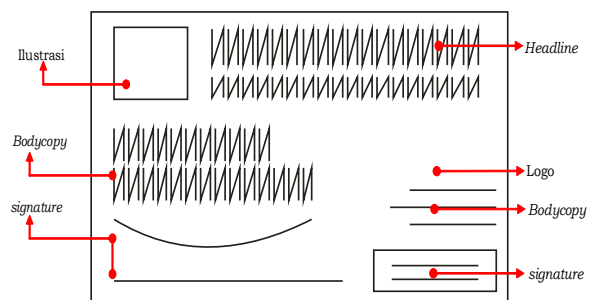
Pesan yang terdapat pada visual tipografi yang digunakan pada *headline* dan *body copy* yang menggunakan kategori huruf roman yang memiliki karakter serius, kuat, dan stabil dan kategori huruf sans serif yang memiliki sifat ringan, santai, dan fleksibel. Hal ini bermakna bahwa makanan sebagai produk dan perusahaan Eco 21 Sawangan merupakan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan perusahaan yang serius dalam menyajikan makanan yang sehat, enak dan bergizi. Didukung dengan penggunaan kemasan besek berbahan alami yang terbuat dari bambu yang bebas dari bahan kimia dan dapat menjaga cita rasa bahan memberikan penguat aroma dari makanan yang ada di dalamnya. Hal ini dapat memotivasi pembeli untuk menggunakan kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas.

Makna dari logo Eco 21 Sawangan bahwa makanan yang disajikan memiliki rasa dalam bahasa jawa adalah eco yang artinya enak. Angka 21 dan Sawangan adalah alamat dan nomor tempat gerai makanan tersebut dijual. Hal ini memberikan informasi kepada konsumen agar ingat akan makanan mendoan dan tempe kripiik yang enak terdapat di daerah Sawangan nomor 21. Hubungan antar tanda verbal dan tanda visual memberikan pesan bahwa makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Eco 21 Sawangan benar-benar berasal dari daerah Banyumas yang disajikan secara serius dengan memperhatikan bahan makanan yang sehat, enak dan bergizi.

b. Analisis Label Pada Kemasan Besek Mendoan Dan Tempe Kripiik Sawangan No. 1



Gambar 4. Label Mendoan dan Tempe kripiik Sawangan no. 1 (Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 5. Layout Label Mendoan dan Tempe kripiik Sawangan no. 1

1) Tanda Verbal:

- Headline*: Sawangan No. 1 – Long life the Customers
- Body copy*: Mendoan dan Tempe kripiik Produksi Ny. Enni W., Purwokerto – Jawa Tengah
- Splash*: -
- Signature*: Jl. Jend. Sutoyo 23 Purwokerto 53131
Terima Pesanan Dalam dan Luar Kota, Delivery—
very (0281) 639392

2) Tanda Visual

- Warna: Biru, Merah, Kuning, Orange, Coklat, Hijau, dan Hitam
- Logo: Sawangan No. 1 – Long life the Customers
- Ilustrasi: Ibu jari menghadap bawah kanan
- Tipografi: *Headline* = Dekoratif, *Body copy* = Roman, *Signature* = Sans Serif

3) Analisis

Makna dari pesan pada tanda verbal dan tanda visual label kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Sawangan no.1 dapat dilihat aspek simbolik, indeks dan budaya. Tanda verbal label Sawangan no.1 dengan menggunakan *headline* Sawangan No. 1 – *Long life the Costumers* diperkuat dengan informasi *body copy* yang menerangkan mengenai Mendoan and Tempe kripik Produksi Ny. Enni W., Purwokerto–Jawa Tengah yang diletakkan pada bidang yang membentuk lingkaran yang memberikan persepsi seperti membentuk piring, sehingga berkesan bahwa mendoan dan Tempe kripik Sawangan No. 1 senantiasa siap untuk disajikan kepada konsumen. *Signature* dengan tulisan *delivery* (0281) 639392 yang diletakkan dalam bidang segi empat dengan warna merah sebagai *outlinenya* yang kontras dengan warna dasar label yaitu biru, memberikan persepsi agar konsumen senantiasa ingat pada saat menginginkan pemesanan makanan mendoan dan tempe kripik pada nomor telepon tersebut. Tanda visual label Sawangan No. 1 dengan menggunakan warna, logo, ilustrasi dan tipografi.

Warna logo dengan menggunakan warna hijau agar terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dengan warna putih dan biru. Warna hijau memberikan kesan kesegaran, kesetiaan dan kejujuran yang berarti bahwa Sawangan No.1 berusaha menyajikan makanan yang selalu segar, setia dalam menyajikan mendoan dan tempe kripik dan jujur dalam pelayanan kepada konsumennya. Warna merah, kuning dan orange memberikan kesan dan dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan menurut dan warna biru dapat memberikan kesan lembut, bersih dan sebagai antiseptik. Warna coklat memberi kesan hangat, manis, lezat dan setia. Hijau memberi kesan

segar, hidup dan menimbulkan ketenangan. Hitam memberikan kesan elegan dan fleksibel (Wirya, 1999: 42-99). Berdasarkan warna yang ditampilkan memberi makna bahwa mendoan dan tempe kripik Sawangan No.1 berusaha untuk menyajikan makanan yang segar, yang memberikan kenikmatan dalam menyantap serta membangkit selera untuk makan kepada konsumen.

Ilustrasi menggunakan warna coklat muda dengan warna dasar kuning dan orange agar terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dan dapat terlihat berbeda dengan logo. Ilustrasi berupa tangan mengepal dengan ibu jari yang mengarah ke samping kanan bawah pada bidang lingkaran berwarna orange yang berfungsi sebagai ikon dari Sawangan No. 1, merupakan simbol yang mempersilakan dan menunjukkan kepada konsumen untuk menikmati makanan oleh-oleh khas Banyumas buatan dari Sawangan No. 1. Ilustrasi ini mengindikasikan bahwa makanan oleh-oleh dari memiliki keramahan yang bersahabat dari pelayanan Sawangan No. 1 kepada konsumennya. Ikon pada ilustrasi Sawangan No. 1 bermakna konotasi, karena menggunakan ibu jari sebagai alat penunjuk bukan menggunakan jari telunjuk yang mengarah ke arah kanan untuk menunjuk pada makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Sawangan No. 1 dan ke arah bawah sebagai simbol kerendahan hati dan penghormatan kepada konsumen dari Sawangan No. 1, tetapi ikon tersebut juga dapat memberikan persepsi negatif karena bentuk ibu jari yang menghadap ke bawah dapat memiliki arti buruk atau jelek, sehingga, dapat memberikan kesan makanan dari Sawangan No.1 merupakan makanan yang tidak enak, kualitas jelek dan atau tidak bergizi.

Makna denotasi pada ilustrasi tersebut bahwa ilustrasi ibu jari menunjukan ke arah teks *headline*

Sawangan No. 1 – *Long life the Costumers* dan *body copy* mendoan dan tempe kripiK Produksi Ny. Enni W., Purwokerto – Jawa Tengah yang menerangkan bahwa Sawangan No. 1 memperhatikan konsumen dan menjual makanan oleh-oleh khas Banyumas, yaitu mendoan dan tempe kripiK buatan dari Ny. Enni di daerah Sawangan, Purwokerto, Banyumas.

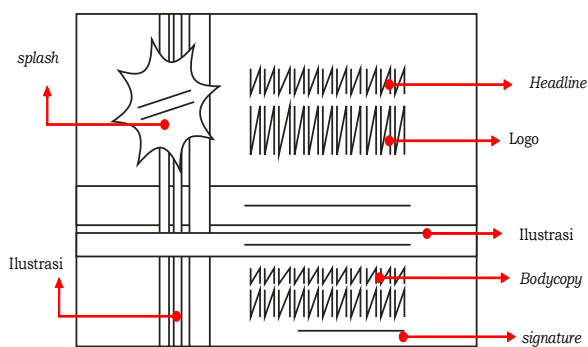
Pesan yang terdapat pada visual tipografi yang digunakan pada *headline* adalah huruf dengan kategori dekoratif yang menggunakan garis lengkung sebagai pembentuknya yang memiliki karakter fleksibel dan lembut. Pada *body copy* menggunakan kategori huruf roman yang memiliki karakter serius, kuat dan stabil dan pada *signature* yang menggunakan kategori huruf sans serif yang santai dan ringan. Hal ini bermakna konotasi bahwa Sawangan No. 1 memberikan pelayanan yang ramah, lembut, bersahabat dengan menyajikan makanan ringan untuk suasana santai sebagai produk makanan oleh-oleh khas Banyumas yang serius dalam menyajikan makanan yang sehat, enak dan bergizi. Hal ini dapat memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian di Sawangan No. 1 karena keramahan pelayanan dalam pelayanan dengan menyajikan makanan yang sehat, enak dan bergizi.

Hubungan antar tanda verbal dan tanda visual memberikan pesan bahwa makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Sawangan No. 1 dengan ikon tangan mengepal dengan ibu jari mengarah ke kanan bawah menjadi simbol akan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada konsumennya dan menyajikan makanan yang secara serius dengan memperhatikan bahan makanan yang sehat, enak dan bergizi.

c. Analisis Label Pada Kemasan Besek Tempe KripiK Niti



Gambar 6. Label Tempe kripiK Niti
(Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 7. Layout Label Tempe kripiK Niti

1) Tanda Verbal:

- Headline*: Tempe kripiK Niti
- Body copy*: Gurih dan Bergizi, Terkenal sejak tahun 1967
- Splash*: Mutu Utama
- Signature*: Produksi Tempe kripiK “Niti” Purwokerto, Dep. Kes. No. 030/11/07/89

2) Tanda Visual

- Warna: Merah dan Kuning
- Logo: Niti
- Ilustrasi: garis vertikal dan horizontal
- Tipografi: *Headline* = Dekoratif and Roman
Body copy, Splash and Signature = Sans Serif

3) Analisis

Komposisi yang statis dari *layout* atau tata latak dari label Niti. Komposisi huruf dan bidang persegi panjang memberikan kesan rapi, tenang, stabil dan

kokoh. Kategori huruf yang digunakan *headline* adalah dekoratif pada teks Tempe kripik, kategori roman pada teks Niti dan pada *body copy* dengan teks gurih dan bergizi, terkenal sejak tahun 1967, *splash* mutu utama dan *signature* dengan teks Produksi Tempe kripik Niti Purwokerto, Dep. Kes. No. 030/11/07/89 menggunakan kategori huruf sans serif. Makna konotasi dari huruf kategori dekoratif yang banyak menggunakan garis lengkung sebagai pembentuknya yang memiliki karakter fleksibel dan lembut, huruf kategori roman adalah serius, kuat dan stabil, serta huruf kategori sans serif dengan karakter ringan dan santai.

Warna yang digunakan adalah warna merah memberikan kesan kepada seseorang menjadi merasa lapar dan ingin makan dan kuning memberikan kesan ceria dan hangat. Kedua warna ini memberikan makna bahwa tempe kripik Niti merupakan makanan yang membangkitkan selera untuk makan, memberikan keceriaan dan merupakan makanan yang tahan lama. Namun warna merah dan kuning yang digunakan terlalu banyak, sehingga memberikan kesan melelahkan bagi yang melihatnya.

Ilustrasi bidang persegi panjang yang disusun secara vertikal dan horizontal sebagai tanda visual pada label Niti sebagai ikon bentuk bidang yang tegas, kuat dan kokoh yang memrepresentasikan bahwa tempe kripik niti merupakan produk yang kuat tidak mudah hancur. dan. Ilustrasi ini mengindikasikan bahwa tempe kripik Niti memperhatikan kualitas bahan yang gurih dan bergizi kepada konsumennya.

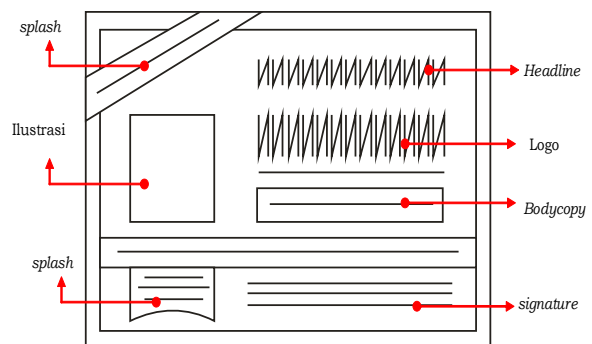
Logo dari tempe kripik Niti adalah nama Niti yang merupakan nama panggilan dari pemilik perusahaan keripik tempe tersebut yaitu ibu Marniti. Kata niti dalam bahasa Jawa berarti membuat. Hal ini memberikan makna bahwa tempe kripik Niti berupaya membuat konsumennya

menjadi menyukai tempe kripik buatannya, memberikan kesenangan, sehingga dapat memberi pengalaman dan kenangan yang tidak terlupakan. Hubungan antara tanda verbal dan tanda visual memberikan makna konotasi dari kesan yang ditangkap dari komposisi tersebut. Komposisi antara tanda verbal dan tanda visual sebagai simbol makanan dan perusahaan tempe kripik Niti memiliki produk yang rapi, menjaga kualitas, selalu tenang menghadapi persaingan, dan selalu stabil dalam menyajikan tempe kripik yang gurih dan bergizi. Makna denotasi dari ilustrasi bidang segi empat tersebut adalah sebagai batas mata pembaca untuk lebih terfokus pada teks mengenai keterangan logo, produk dan alamat perusahaan.

d. Analisis Label Pada Kemasan Besek Getuk Goreng Asli



Gambar 8. Label Getuk Goreng Asli
(Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 9. Layout Label Getuk Goreng Asli

1) Tanda Verbal:

- a). *Headline*: Getuk Goreng Asli
- b). *Body copy*: Dep. Kes. RI. SP. No. 254/11.7/1993 – Haji Tohirin – Hasil karya: Bapak Sanpringad Pada Tahun 1918
- c). *Splash*: Asli Pertama and 'ASLI' terkenal sejak tahun 1922
- d). *Signature*: Jl. Jend. Sudirman 41-141 – Sokaraja Banyumas – Telpon no. (0281) 6441244 – 6441227

2) Tanda Visual

- a). Warna: Biru, Merah dan Kuning
- b). Logo: ASLI
- c). Ilustrasi: Tameng dan Mahkota
- d). Tipografi: *Headline* = Dekoratif and Roman *Body copy*, *Splash* and *Signature* = Sans Serif

3) Analisis

Getuk goreng Asli dari Sokaraja, kabupaten Banyumas merupakan perusahaan pertama yang membuat getuk goreng sejak tahun 1918. Label pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas dari getuk goreng Asli terdapat tanda verbal dengan menggunakan *headline* Asli untuk menunjukkan bahwa getuk goreng yang dibuatnya merupakan getuk goreng asli dari pembuat getuk goreng pertama kali. Hal ini diperkuat dengan informasi *body copy* yang menerangkan bahwa getuk goreng asli merupakan getuk goreng dari haji Tohirin yang merupakan menantu dari bapak Sapringad pembuat getuk goreng pertama kali di Sokaraja dan telah memiliki izin dalam menjual getuk goreng dengan nomor Dep. Kes. RI. SP. No. 254/11.7/1993.

Tanda visual label getuk goreng Asli dengan menggunakan warna pada logo yaitu; merah sebagai daya tarik utama sehingga mudah dikenali yang memberi kesan hangat dan menyenangkan (Wirya, 1999: 46-49). Hal ini untuk menekankan kata asli sebagai inti dari pesan yang hendak disampaikan. Warna biru digunakan pada teks

pada label kemasan besek getuk goreng asli yang memberi kesan bahwa makan getuk goreng merupakan makan yang lembut, bersih dan sebagai antiseptik (Wirya, 1999: 46-49). Hal ini mengandung makna bahwa makanan getuk goreng asli tersebut lembut, bersih dalam penyajian dan proses pembuatannya, sehingga memperhatikan aspek kesehatan. Ilustrasi menggunakan warna kuning pada gambar berbentuk tameng dengan huruf A di tengahnya dan pada gambar mahkota, serta warna merah pada gambar penyangga tameng tersebut. Ilustrasi menggunakan warna kuning dan merah yang sesuai digunakan untuk produk makanan, terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dan terlihat berbeda dengan warna teks. Makna pesan dari warna yang digunakan pada ilustrasi getuk goreng asli sebagai sebuah energi, sebuah awal kehidupan, menunjukkan kualitas dan kekayaan (Wirya, 1999 : 60-62). Hal ini mengasosiasikan bahwa makanan getuk goreng asli merupakan makanan getuk yang pertama kali memiliki inovasi bentuk dengan cara digoreng yang memiliki kualitas bahan yang baik, memberikan keuntungan kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang membeli.

Ilustrasi getuk goreng Asli memiliki tanda visual berupa tameng atau perisai bermahkota sebagai ikon dari getuk goreng Asli. Tameng atau perisai bermahkota sebagai simbol suatu alat untuk melindungi dari serangan pesaing agar menjadi perusahaan atau produk yang paling disukai dan diminati oleh konsumen.

Tipografi yang digunakan pada *headline*, menggunakan kategori huruf dekoratif dan roman. Kategori huruf dekoratif yang digunakan dengan dibentuk dari garis melengkung yang berkarakter fleksibel dan lembut, serta kategori huruf roman yang memiliki karakter serius, kuat dan stabil. *Body*

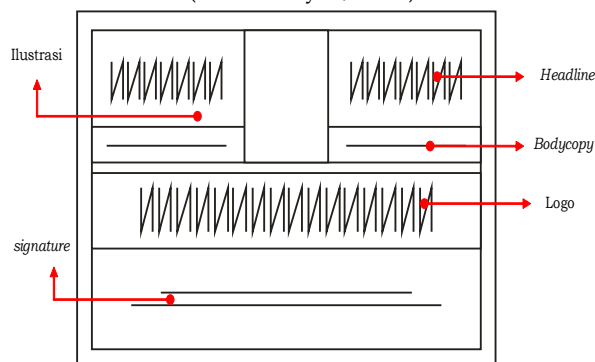
copy, *splash* dan *signature* menggunakan kategori huruf sans serif dengan karakter santai dan ringan. Hal ini bermakna bahwa makanan sebagai produk makanan ringan dan enak yang dikonsumsi dalam suasana yang santai namun serius dalam memperhatikan segi kualitas makanan.

Hubungan antar tanda verbal dan tanda visual memberikan pesan bahwa makanan oleh-oleh khas Banyumas dari getuk goreng Asli merupakan makanan oleh-oleh khas Banyumas berupa getuk goreng yang merupakan getuk goreng pertama di Sokaraja yang memiliki kekuatan dan keunggulan lebih dibandingkan pesaingnya dan disajikan secara serius dengan memperhatikan bahan makanan yang lembut, hangat, bersih dan sehat. Hal ini menjadi produk getuk goreng yang lebih disukai dan diminati oleh konsumen.

e. Analisis Label Pada Kemasan Besek Getuk Goreng Gaya Baru



Gambar 10. Label Getuk Goreng Gaya Baru
(Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 11. Layout Label Getuk Goreng Gaya Baru

1) Tanda Verbal:

- a). *Headline*: Getuk Goreng Gaya Baru
- b). *Body copy*: Makanan Khas Banyumas – Enak, Gurih dan Bergizi
- c). *Splash*: -
- d). *Signature*: Jl. Jend Soedirman 200 Telp. 94200, Sokaraja, Banyumas, Dep. Kes. RI. No. 443.51.113/19.06/1991

2) Tanda Visual

- a). Warna: Merah dan Biru
- b). Logo: Gaya Baru
- c). Ilustrasi: Bawor atau Carub
- d). Tipografi : *Headline* = Sans Serif dan Roman, *Body copy* dan *Signature* = Sans Serif

3) Analisis

Label kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas dari getuk goreng Gaya Baru terdapat tanda verbal dan tanda visual yang dapat dilihat dari aspek simbolik, budaya dan pengetahuan. Tanda verbal label getuk goreng Gaya Baru dengan menggunakan *headline* Getuk Goreng Gaya Baru diperkuat dengan informasi *body copy* yang menerangkan bahwa getuk goreng merupakan makanan khas Banyumas dengan cita rasa yang enak, gurih, dan bergizi.

Tanda visual label getuk goreng Gaya Baru dengan menggunakan warna, logo, ilustrasi dan tipografi. Warna pada logo yaitu; biru yang menerangkan mengenai jenis makanan pada kemasan besek dan merah mengenai nama perusahaan pembuat makanan getuk goreng tersebut. Ilustrasi menggunakan warna hitam agar terlihat jelas karena kontras dengan warna dasar label dan terlihat berbeda dengan logo.

Warna label getuk goreng Gaya Baru dengan warna biru memberi kesan bahwa makan getuk goreng merupakan makan yang lembut, bersih dan sebagai antiseptik dan warna merah sebagai daya

tarik utama sehingga mudah dikenali yang memberi kesan hangat dan menyenangkan (Wirya, 1999: 46-49). Warna putih pada logo menandakan kemurnian dan keaslian dan warna merah yang membuat konsumen merasa lapar dan ingin makan. Hal ini bermakna bahwa makanan yang membuat konsumen ingin membeli dan memakannya merupakan makanan yang asli dan murni dari bahan alami. Hal ini membuat warna tersebut memiliki makna bahwa makanan getuk goreng Gaya Baru merupakan makanan yang lembut, bersih yang memperhatikan segi kesehatan, dan disajikan dalam keadaan hangat, sehingga akan membuat senang bagi konsumen yang menikmatinya.

Ilustrasi getuk goreng Gaya Baru memiliki tanda visual yaitu berupa wayang Bawor atau Carub sebagai ikon dari Getuk Goreng Gaya Baru. Wayang Bawor atau Carub sebagai simbol yang berasal dari tokoh pewayangan khas Banyumas yang merupakan salah satu tokoh punakawan hasil ciptaan dari bayang-bayang Semar. Sifat dan karakter dari Bawor atau Carub ini adalah jujur, terbuka, merakyat, apa adanya, suka membela kebenaran, suka persaudaraan. Ilustrasi ini mengindikasikan bahwa makanan oleh-oleh dari Getuk Goreng Gaya Baru berasal dari daerah Banyumas dengan budaya dari masyarakat Banyumas yang jujur, terbuka, apa adanya, suka membela kebenaran, dan suka persaudaraan. Karakter tersebut tergambar pada makanan getuk gorengnya yang dipotong, digoreng, disajikan dikemas secara langsung di hadapan konsumen. Logo getuk goreng Gaya Baru terbentuk dari huruf dengan kategori roman dengan warna putih di atas bidang segi empat berwarna merah dan terdapat bidang lingkaran di akhir kata Gaya Baru.

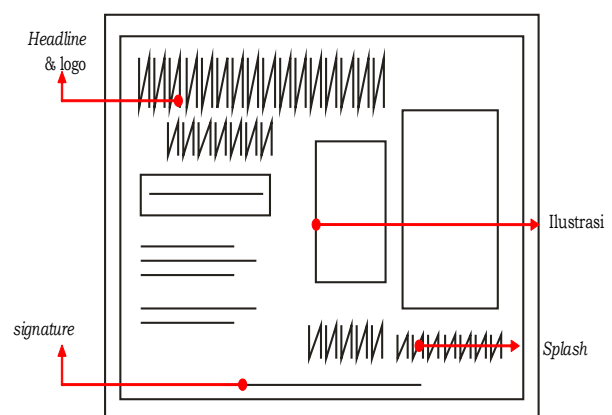
Pesan yang terdapat pada visual tipografi yang digunakan pada *headline*, menggunakan kategori

huruf sans serif yang berkarakter santai dan ringan serta kategori huruf roman yang memiliki karakter serius, kuat dan stabil. *Body copy* yang menggunakan kategori huruf sans serif dengan karakter santai dan ringan. Hal ini bermakna bahwa makanan sebagai produk makanan ringan yang dikonsumsi dalam suasana yang santai namun serius dalam memperhatikan segi kualitas makanan. Getuk goreng Gaya Baru benar-benar berasal dari daerah Banyumas yang disajikan secara serius dengan memperhatikan bahan makanan yang lembut, hangat, bersih dan sehat.

f. Analisis Label Pada Kemasan Besek Nopia dan Mino Super



Gambar 12. Label Mino dan Nopia Super
(Foto: Evelyne, 2013)



Gambar 13. Layout Label Mino Dan Nopia Super

- 1) Tanda Verbal:
 - a). *Headline*: Nopia dan Mino Super
 - b). *Bodycopy*: Komposisi; Terigu, margarin, Gula, Jawa, Vanili, Susu, Gula Pasir – Sokaraja – Banyumas, (0264) 286412
 - c). *Splash*: Asli Pak Narwan
 - d). *Signature*: Dep.Kes. RI. P IRT. No. 206330208147/2004
- 2) Tanda Visual
 - a). Warna: Merah dan Biru
 - b). Logo: Nopia dan Mino Super
 - c). Ilustrasi: Donal Bebek
 - d). Tipografi: *Headline* = dekoratif. *Body copy*, *Splash* and *Signature* = Sans Serif
- 3) Analisis

Tanda verbal pada label kemasan makanan nopia dan mino dari dengan *headline* Nopia dan Mino Super dengan tipografi yang berasal dari kategori huruf dekoratif dan kategori huruf sans serif untuk *body copy* yang menerangkan mengenai komposisi bahan pembuat dari nopia dan mino yaitu; terigu, margarin, gula jawa, vanili, susu, gula pasir yang berasal dari daerah Sokaraja, Kabupaten Banyumas dengan nomor telepon (0264) 286412, *splash* yang menerangkan bahwa nopia dan mino tersebut asli buatan dari Pak Narwan dan *signature* yang menerangkan izin dari departemen kesehatan Republik Indonesia yaitu; Dep.Kes. RI. P IRT. No. 206330208147/2004. *Bodycopy*, *splash* dan *signature* menggunakan tipografi dari kategori huruf sans serif dengan karakter santai dan ringan. Karakter dari kategori huruf yang digunakan dalam *headline* yaitu dekoratif dengan terdapat banyak bentuk sudut meruncing dan melengkung pada pangkal huruf yang bermakna keras, fleksibel dan lembut. Hal ini sesuai dengan karakter dari makanan nopia dan mino dengan kulit yang keras namun memiliki isi yang lembut dan manis.

Tanda visual dari label kemasan besek Nopia dan Mino Super menggunakan warna biru pada teks dan warna merah pada ilustrasi dan kata super. Warna biru mengasosiasikan lembut, bersih dan antiseptik dan warna merah memberi kesan hangat dan menyenangkan (Wirya, 1999: 46-49). Hal ini menunjukkan bahwa titik fokus sebagai daya tarik utama dalam label ini adalah pada bagian ilustrasi mengenai makanan tersebut dan kata super. Makna dari tanda visual dari label kemasan besek Nopia dan Mino Super merupakan makanan yang hangat, menyenangkan bila dikonsumsi, lembut, bersih yang memperhatikan segi kesehatan.

Logo nopia dan mino menggunakan kata super guna menunjukkan bahwa nopia dan mino pak narwan yang dibuatnya, merupakan nopia dan mino dengan kualitas bahan pilihan dan rasa yang super dibandingkan dengan pesaingnya. Pesan yang hendak disampaikan dengan menggunakan ilustrasi yang mirip dengan tokoh Donal Bebek dari Walt Disney yang merupakan tokoh lucu dan disukai dari anak-anak hingga orang dewasa. Makna dari pesan ilustrasi tersebut bahwa makanan Nopia dan Mino Super merupakan makan yang ringan, menyenangkan dan dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Hubungan antar tanda verbal dan tanda visual memberikan pesan bahwa makanan oleh-oleh khas Banyumas dari Nopia dan Mino Super merupakan makan ringan berkulit keras dengan isi yang lembut dan manis yang disajikan hangat, menyenangkan bila dikonsumsi, lembut, bersih yang memperhatikan segi kesehatan.

G. Simpulan

Kabupaten Banyumas mulai menggunakan kemasan besek sejak tahun 1918-an. Kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan khas

Banyumas, yaitu: mendoan, tempe kripik, getuk goreng, nopia dan mino. Penggunaan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas berasal dari keinginan konsumen. Gaya hidup sehat konsumen memilih kemasan besek sebagai kemasan yang dianggap lebih alami dan sehat karena tidak banyak zat kimia yang terkandung. Oleh karena itu memicu perilaku konsumen makanan oleh-oleh khas Banyumas lebih memilih penggunaan kemasan besek sebagai kemasan. Besek sebagai kemasan menimbulkan minat konsumen karena mampu menerangkan dengan ikon-ikon mengenai manfaat kesehatan, prestise, dan kemewahan. Hal tersebut dapat menunjang pemenuhan kebutuhan psikologis dan memudahkan pembelian produk tersebut.

Makna denotatif yang terkandung pada label kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas sebagai media pemasaran yaitu menginformasikan produk bagi konsumen. Informasi ini mengenai nama jenis makanan, rasa, berat, tanggal kadaluarsa, alamat penjualan dan lainnya melalui elemen *layout* yang terdiri dari warna, logo, ilustrasi dan tipografi.

Label ke enam kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas yang diteliti memiliki makna konotatif yang hampir sama pada warna dan tipografinya yaitu berusaha menyajikan makanan yang hangat, lembut, enak, sehat, dan bergizi yang memperhatikan aspek kesehatan bagi konsumennya. Perbedaan tiap label pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas terletak pada ilustrasi yang digunakan. Makna konotasi dari ilustrasi yang digunakan mencerminkan keinginan, harapan dan tujuan dari produsen terhadap penjualan makanan oleh-olehnya.

Kepustakaan

- Abdullah, Rayan and Hubner, Roger. *Pictograms Icons and Sign: A Guide to Information Graphics*. London: Thames and Hudson, 2006.
- Calver, Giles. *What Is Packaging Design?*, Switzerland: RotoVision, 2004.
- Herusatoto, Budiono H. *Banyumas : Sejarah, Budaya, Bahasa, dan Watak*, Yogyakarta: LkiS, 2008.
- Klimchuck, Mariane Rosner dan Krasovec, Sandra A. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Konsep sampai Penjualan*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning-Diferensiasi-Brand*, Jakarta: PT. Gramedia, 2005.
- Margono, G. *Ketrampilan Anyaman Bambu Dan Rotan*, Semarang: Aneka Ilmu, 1997.
- Masri, Andry. *Strategi Visual*, Yogyakarta :Jalasutra, 2010.
- Priyadi, Sugeng. "Beberapa Karakter Orang Banyumas", *Jurnal Bahasa dan Seni Universitas Negeri Malang*, Vol. 31 No. 1, Februari 2003.
- Rustan, Suriyanto. *Layout Dasar dan Peneraapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sonsino, Steven. *Packaging Design: Graphic, Materials, Technology*, London: Thames and Hudson, 1990.
- Stephan, C.W. and Stephan, W.G. *Two Social Psychologies*, California: Wadsworth Publishing Company, 1990.
- Wirya, Iwan. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: Gramedia, 1999.
- Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan pasal 16 mengenai bahan kemasan makaanan yang tidak mengandung bahan yang berbahaya.

Daftar Narasumber

- Komar (45), pedagang getuk goreng di Sokaraja. Jalan Jendral Soedirman Sokaraja.
- Srigito, SP (53), Kepala Seksi Perindustrian dan Kehutanan. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas.