

Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Desain Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja

Nazihah Almas Atiqoh¹, Nadhifa Turrohmah², Muhamad Lutfi Habibi³

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: nazihahatiqoh3@gmail.com¹, nadhifaturrohmahtirta@gmail.com², mlutfihabibi@gmail.com³

ABSTRAK

Tulisan ini menginterpretasi penggunaan tanda yang terdapat pada kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja yang menarik, tampil beda, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan audiens dalam membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda verbal dan visual berdasarkan teori desain komunikasi visual (DKV) yang terdapat pada bagian muka desain kemasannya. Unit analisis pada penelitian ini adalah elemen dan prinsip DKV yang dikelompokkan berdasar kedekatan posisi (*proximity*) di dalam teori Gestalt. Metode penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang menyatakan bahwa relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menghasilkan suatu tanda (*sign*). Hasil temuan menunjukkan bahwa Bakpia Kukus Tugu Jogja menggunakan relasi antara tanda verbal dan visual dengan menampilkan makna bahwa produk tersebut memiliki identitas berupa inovasi produk yang modern dan mewah namun tidak melupakan nilai-nilai luhur budaya Jawa yang bijaksana dan setara.

Kata kunci: Bakpia Kukus Tugu Jogja, Ferdinand de Saussure, semiotika desain kemasan

Saussure's Semiotics Analysis Bakpia Kukus Tugu Jogja Packaging Design

ABSTRACT

This paper interprets the use of signs on the Bakpia Kukus Tugu Jogja packaging which is attractive, looks different, and has a strong influence on the audience's decision to buy the products. The purpose of this study was to determine the meaning of verbal and visual signs based on the theory of visual communication design contained on the front of the packaging design. The analysis units in this study are the visual communication design elements and principles which are grouped based on proximity in Gestalt theory. This study method uses Ferdinand de Saussure's semiotic analysis which states that the relationship between signifier and the signified produces sign. The findings show that Bakpia Kukus Tugu Jogja uses the relationship between verbal and visual signs by displaying the meaning that the product has an identity in the form of modern and luxurious product innovations but does not forget the noble values of wise and equal Javanese culture.

Keywords: Bakpia Kukus Tugu Jogja, Ferdinand de Saussure, semiotics of packaging design

PENDAHULUAN

Desain kemasan suatu produk merupakan hal krusial yang tidak hanya berperan sebagai pelindung dari produk semata tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memberikan detail informasi produk kepada audiens. Estetika dari desain kemasan pun dapat membuat konsumennya terpe-rangkap secara emosional sehingga nilai yang

melekat pada produk tersebut dapat semakin bertambah (Cenadi, 2000). Selain itu, tampilan visual yang tertera pada kemasan juga menjadi salah satu pemicu perhatian bagi calon pembeli agar dapat tertarik membeli produk tersebut, karena pada dasarnya tujuan paling utama dari

pengemasan produk adalah terciptanya penjualan (Wirya, 1999).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hasil bahwa desain kemasan suatu produk memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan audiens untuk membeli, misal pada kemasan roti produksi Bumi Anugerah (Njoto, 2016), makanan ringan *Chitato* (Setiawati & Rudolf, 2017), es krim *Aice* (Afriyanti & Rahmidani, 2019), minuman teh hijau serbuk *Tocha* (Mufreni, 2016), serta minuman isotonik—seperti *Pocari Sweat*, *Mizone*, dan *Vitazone*—(Resmi, 2015). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan suatu produk memiliki pengaruh yang tidak kalah penting terhadap minat beli calon konsumen selain faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, metode promosi, kondisi lingkungan, dan lain-lain.

Salah satu produk oleh-oleh makanan khas daerah yang memiliki desain kemasan menarik dan tampil beda adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja dari DI Yogyakarta. Produk tersebut tergolong mampu menarik banyak konsumen dengan berdirinya 8 gerai resmi dan 45 gerai mitra yang tersebar di berbagai daerah (Pahlevi, 2021). Selain itu, kemasan dari produk tersebut juga terbilang tampil beda dengan bentuk yang lebih panjang dari kemasan bakpia pada umumnya dan di dalamnya pun masih terdapat plastik yang membungkus bakpia secara satuan. Keunikan tersebut bertambah dengan dibubuhkannya ilustrasi blangkon pada tampilan muka yang memberi kesan erat nuansa Yogyakarta (Madarina, 2021).



Gambar 1
Contoh Kemasan Produk
Bakpia Kukus Tugu Jogja

Keberhasilan Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam menarik minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang diimplementasikan di dalam kemasannya. Citra merek yang dibangun oleh tim Bakpia Kukus Tugu Jogja telah mampu meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut adalah oleh-oleh khas dari Yogyakarta (Dewa, 2018). Berdasarkan hasil temuan tersebut, calon konsumen yang kebanyakan berasal dari wisatawan luar Yogyakarta menyimpulkan sendiri bahwa produk otentik suatu daerah dapat diidentifikasi melalui citra merek yang tertera pada kemasannya.

Citra merek suatu produk yang diaplikasikan pada kemasan tentu telah melalui proses kreatif yang membutuhkan pemahaman dan keterampilan dalam ilmu desain komunikasi visual (DKV), karena pada dasarnya fungsi utama dari DKV salah satunya adalah sebagai sarana identifikasi/*branding* (Anggraini, 2014). Melalui disiplin ilmu DKV, suatu permasalahan komunikasi dalam hal memasarkan dan menciptakan imej suatu produk dapat dipecahkan dengan solusi berupa media kasat mata (Sanyoto,

2009). Dalam hal ini, pemahaman tanda terkait penggunaan elemen dan prinsip DKV tentu menjadi urgen untuk dikuasai, dipahami, dan diaplikasikan oleh desainer Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam mencipta desain kemasan produk tersebut.

Berdasarkan argumen yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk membedah makna dari tanda-tanda DKV yang terdapat dalam desain kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan bantuan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Melalui semiotika Saussure, akan diketahui makna dari tanda (*sign*) pada kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja berdasarkan elemen dan prinsip DKV yang terbentuk dari pertemuan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan tanda-tanda yang saling berrelasai dan menciptakan suatu sistem di pikiran kolektif (Budiman, 2011).

METODOLOGI

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Metode ini digunakan untuk lebih menekankan pada analisis kedalaman data dibanding jumlah data sehingga perlu menggunakan berbagai macam penafsiran dengan berbagai metode. Saussure berpendapat bahwa penanda/tanda fisik (*signifier*) dan petanda/konsep tanda (*signified*) merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan (Saussure, 1966).

Pada tulisan ini, penulis melakukan interpretasi terhadap desain kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja

dengan mengidentifikasi elemen dan prinsip DKV yang tergolong ke dalam jenis tanda yang dikemukakan oleh Sumbo Tinarbuko, yakni tanda verbal dan tanda visual (Tinarbuko, 2008). Unit analisis yang diinterpretasi adalah kelompok tanda berwujud bentuk pada objek kajian yang tercipta berdasarkan kedekatan posisi (*proximity*) di dalam teori Gestalt (King & Wertheimer, 2007). Unit analisis juga dibatasi hanya dari bentuk yang konsisten terdapat pada tampilan sisi muka depan dari tiap varian kemasan dengan argumentasi tampilan yang paling pertama dilihat di oleh audiens. Beberapa cara dilakukan penulis untuk melakukan interpretasi dengan melakukan triangulasi data dari berbagai rujukan seperti artikel, *web*, seta pihak-pihak yang ahli di bidang DKV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unit analisis yang diinterpretasi pada tulisan ini adalah empat buah bentuk yang konsisten terdapat pada tampilan sisi muka kemasan di tiap varian produk yakni logo perusahaan, ilustrasi produk, stempel kualitas, serta keterangan isi produk. Penjelasan lebih mendalam mengenai interpretasi tanda pada masing-masing bentuk yang terdapat pada desain kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja adalah sebagai berikut:

Logo Perusahaan

Bentuk yang terletak pada bagian paling atas dalam desain kemasan ini merupakan logo dari perusahaan Bakpia Kukus Tugu Jogja yang terdiri dari dua buah tipografi dan satu buah ilustrasi siluet monokromatik Tugu Yogyakarta.



Gambar 2
Unit Analisis “Logo Perusahaan”

Logo perusahaan Bakpia Kukus Tugu Jogja terdiri dari elemen-elemen dan prinsip DKV yang dapat dikategorikan ke dalam dua jenis tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1:
Relasi Penanda dan Petanda dalam
Unit Analisis “Logo Perusahaan”

Jenis Tanda	Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Tanda verbal	Tipografi “Bakpia Kukus”	Produk makanan bakpia yang dibuat secara berbeda, tidak dengan cara dipanggang seperti bakpia pada umumnya, tapi dengan cara dikukus.
	Tipografi “Tugu Jogja”	Citra produk berupa nama <i>landmark</i> bangunan yang disematkan pada produk asal daerah Yogyakarta, yakni Tugu Yogyakarta, atau yang kerap disebut pula sebagai “Tugu Jogja”.
Tanda visual	Ilustrasi siluet monokromatik Tugu Yogyakarta	Citra produk berupa visual <i>landmark</i> bangunan yang disematkan pada produk asal daerah Yogyakarta, yakni Tugu Yogyakarta.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam tanda verbal, tipografi “Bakpia Kukus” ditampilkan dengan menggunakan huruf jenis *sans serif*. Huruf *sans serif*, atau yang dialihbahasakan dari bahasa Inggris yang artinya nirkait, adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung *strokes*. Kata *sans* berasal dari bahasa Prancis, memiliki arti tanpa, sedangkan *serif* adalah bagian yang berbentuk kait di ujung *stroke*. Penggunaan jenis huruf tersebut memberi kesan kuat, tegas, dan modern pada produk bakpia baru hasil inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan

Bakpia Kukus Tugu Jogja. Kontras dengan jenis huruf yang digunakan di atasnya, tipografi “Tugu Jogja” ditampilkan dengan menggunakan *typeface* yang bernama *Destiny Signature* yang merupakan huruf jenis *script*. Jenis huruf tersebut memiliki sifat halus dan bergaya yang memancarkan keagungan dan kelas. Jenis huruf tersebut dibuat khususkan bagi para praktisi desain yang membutuhkan tampilan tipografi yang indah dan menyenangkan.

Dalam tanda visual, terdapat ilustrasi berupa siluet monokromatik Tugu Yogyakarta yang ditampilkan dengan tekstur *flat* yang senada dengan tekstur tipografi di sekeliling-nya. Pemilihan objek Tugu Yogyakarta sebagai tanda visual dipilih sebagai representasi citra produk berdasarkan *landmark* bangunan yang menjadi ikon paling terkenal di Yogyakarta. Ikon tersebut ditampilkan secara siluet monokrom dengan tekstur *flat* namun tetap menampilkan kesan semu yang timbul selayaknya tekstur asli dari Tugu Yogyakarta. Kesan semu tersebut menguatkan visual dari Tugu Yogyakarta yang meski direduksi menjadi wujud siluet namun tetap tidak meninggalkan ciri khas ornamen yang menyusunnya.

Tanda verbal dan visual pada logo perusahaan tersebut ditampilkan senada dengan isian warna coklat tua, tekstur *flat*, serta disusun berdasarkan prinsip keseimbangan simetris. Warna coklat tua—yang tergolong ke dalam kategori warna gelap—dalam budaya Jawa memiliki perlambang kebijaksanaan dan kesetaraan (Saputro, 2021). Warna tersebut kerap diaplikasikan dalam baju-baju adat Jawa atau batik tradisional yang kerap diidentifikasi sebagai identitas yang lekat dengan nilai-nilai suku Jawa. Sedangkan tekstur *flat* memiliki kesan modern dan aplikatif untuk diimplementasikan ke dalam berbagai medium. Kedua elemen tersebut disusun dengan prinsip keseimbangan simetris yang memberi kesan rapi dan kokoh. Relasi tanda yang terdapat dalam elemen dan prinsip DKV tersebut memberi makna

bahwa logo perusahaan Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki semangat yang modern dan solid namun tetap menjunjung nilai-nilai kebudayaan yang luwes dan bumi. Representasi tersebut sesuai dengan inovasi produk dari Bakpia Kukus Tugu Jogja yang mencoba masuk ke dalam persaingan pasar makanan oleh-oleh bakpia namun hadir dengan inovasi baru, yakni proses pembuatan bakpiannya yang dikukus dan tidak dipanggang seperti bakpia pada umumnya.

Ilustrasi Produk

Bentuk yang terletak pada bagian tengah dalam desain kemasan ini merupakan representasi dari produk yang ditawarkan yakni berupa ilustrasi makanan bakpia kukus dengan tambahan penutup kepala khas Yogyakarta, blangkon, yang menutup sebagian atas ilustrasi makanan tersebut.



Gambar 3
Unit Analisis “Ilustrasi Produk

Ilustrasi produk tersebut terbentuk terdiri dari elemen-elemen dan prinsip DKV yang dapat dikategorikan ke dalam satu jenis tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 2:

**Relasi Penanda dan Petanda dalam
Unit Analisis “Ilustrasi Produk**

Jenis Tanda	Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Tanda visual	Ilustrasi makanan bakpia kukus yang mengenakan blangkon	Makanan khas yang berasal dari daerah yang memiliki pakaian adat blangkon, yakni bakpia dari Yogyakarta.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tanda visual berupa bakpia kukus yang mengenakan blangkon dibentuk dengan objek berupa foto produk makanan bakpia kukus yang diimbui ilustrasi penutup kepala blangkon berwarna coklat tua dengan tekstur timbul. Foto makanan tersebut menjadi ikon dari produk bakpia kukus dengan bentuk, warna, dan tekstur yang sesuai dengan yang tersaji di dalam kemasannya. Ilustrasi blangkon yang dikenakan bakpia kukus tersebut memberi makna berupa identitas asal makanan yang serupa dengan asal pakaian adat blangkon, yakni Yogyakarta. Pemberian warna blangkon berupa coklat tua juga ikut memperkuat makna identitasnya sebagai warna yang kerap dipakai dalam pakaian adat Jawa yang memiliki arti bijaksana dan setara. Tekstur timbul pada ilustrasi blangkon ditampilkan dengan adanya bayang-bayang gelap memberi kesan yang menyatu dengan foto bakpia kukus yang diambil dengan teknik fotografi.

Kombinasi tanda visual antara foto bakpia kukus dengan ilustrasi blangkon menciptakan personifikasi terhadap produk bakpia yang seolah-olah bakpia tersebut mampu bertransformasi menjadi sebuah karakter yang mampu berinteraksi

serta memiliki sifat dan identitas dengan objek yang melekat padanya. Melalui pengimbuhan ilustrasi blangkon, produk bakpia kukus mampu berkomunikasi kepada audiens dengan menyampaikan bahwa wujud visual dari makanan yang memiliki bentuk, warna, dan tekstur yang berbeda pada bakpia pada umumnya juga merupakan bagian dari khazanah kuliner daerah yang memiliki pakaian adat blangkon, yakni Yogyakarta. Strategi visual tersebut ditempuh sebagai cara untuk menarik calon konsumen agar inovasi produk bakpia kukus yang memiliki bentuk, warna, dan tekstur yang berbeda dari bakpia kebanyakan mampu untuk diterima dan bersaing sebagai bagian dari oleh-oleh khas Yogyakarta.

Stempel Kualitas

Bentuk yang terletak pada bagian atas sebelah kanan dalam desain kemasan ini merupakan stempel yang menunjukkan kualitas produk dari Bakpia Kukus Tugu Jogja yang terdiri dari objek berbentuk lingkaran berwarna emas dengan pengimbuhan tipografi pada bagian depan.

Stempel kualitas dari produk Bakpia Kukus Tugu Jogja terdiri dari elemen-elemen dan prinsip DKV yang dapat dikategorikan ke dalam dua jenis tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 3: Relasi Penanda dan Petanda dalam Unit Analisis “Logo Perusahaan”

Jenis Tanda	Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Tanda verbal	Tipografi “Cita Rasa Bakpia yang Ngangenin”	Klaim rasa dari produsen bakpia kukus yang membuat konsumennya merasa kangen setelah mengkonsumsinya.
Tanda visual	Objek lingkaran berwarna emas dengan tekstur mengkilap	Stempel berwarna emas mengkilap.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam tanda verbal, tipografi “Cita Rasa Bakpia yang Ngangenin” ditampilkan dengan menggunakan huruf jenis *sans serif* yang dicetak secara *Italic* atau miring. Tipografi dengan kalimat tersebut seolah menunjukkan kepada audiens bahwa rasa dihasilkan dari produk makanan Bakpia Kukus Tugu Jogja adalah rasa mampu menumbuhkan perasaan kangen. Pada umumnya, apabila seseorang memiliki rasa kangen terhadap suatu makanan maka akan membelinya secara terus menerus. Hal ini merupakan pengharapan yang baik untuk dilakukan dalam sebuah bisnis penjualan produk makanan dalam keberlangsungan produksinya. Pemilihan *font* berbentuk miring juga memperkuat klaim tersebut yang seolah-olah berfungsi sebagai kutipan dari produsen bahwa rasa yang menimbulkan perasaan kangen disampaikan langsung mereka. Selain itu, klaim timbulnya rasa kangen ini juga merujuk pada romantisme pariwisata di Yogyakarta yang mana

target audiens wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut akan dibuat kangen tidak hanya dengan pesona objek wisata melainkan juga dengan salah satu makanan oleh-olehnya, yakni bakpia kukus.

Dalam tanda visual, objek stempel kualitas ditampilkan dengan objek lingkaran berwarna emas dengan tekstur mengkilap yang jika dilihat dengan indera mata akan menyerupai kilapan logam mulia emas. Pemilihan objek lingkaran sebagai stempel merupakan representasi dari stempel di dunia nyata yang cenderung banyak ditampilkan dalam bentuk lingkaran. Representasi stempel dengan warna emas mengkilap mampu menunjukkan kualitas dari produk bakpia kukus yang ditawarkan. Secara universal, warna emas cenderung banyak diasosiasikan sebagai suatu hal yang mewah. Jadi, penggunaan objek objek stempel dengan warna emas mengkilap berfungsi untuk menunjukkan kepada audiens bahwa kualitas

dari produk Bakpia Kukus Tugu Jogja adalah mewah.

Tanda verbal dan tanda visual pada stempel kualitas disusun berdasarkan prinsip keseimbangan simetris dengan pengaturan kesejajaran rata tengah. Relasi tanda tersebut memberi makna yang senada dengan makna logo perusahaan, yakni menyajikan produk inovasi terbaru namun tetap tidak meninggalkan unsur budaya Jawa yang sudah dibangun produk-produk bakpia sebelumnya. Bakpia Kukus Tugu Jogja menampilkan citra sebagai produk premium yang memiliki kesan mewah namun tetap mampu menarik minat pembelinya untuk selalu membeli lagi produk mereka secara berulang-ulang dengan sugesti perasaan kangen selayaknya merasakan kangen untuk hadir kembali berwisata di Yogyakarta. Sugesti tersebut disajikan dengan prinsip keseimbangan dan kesejajaran agar stempel kualitas tersebut terlihat rapi, berwibawa, dan kokoh.

Keterangan Isi Produk

Bentuk yang terletak pada bagian bawah sebelah kiri dalam desain kemasan ini merupakan penunjuk keterangan terhadap keadaan dan jumlah isi produk dari Bakpia Kukus Tugu Jogja yang terbentuk dari objek berbentuk lingkaran berwarna emas dengan pengimbuhan tipografi pada bagian depan.



Gambar 4
Unit Analisis “Keterangan Isi Produk”

Keterangan isi produk pada desain kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja terbentuk dari elemen-elemen dan prinsip DKV yang dapat dikategorikan ke dalam dua jenis tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 4:
Relasi Penanda dan Petanda dalam
Unit Analisis “Keterangan Isi Produk”

Jenis Tanda	Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Tanda verbal	Tipografi “Kemasan Terpisah”	Informasi bahwa tiap produk bakpia di dalamnya dikemas secara terpisah satu dengan lainnya.
	Tipografi “Isi 10”	Informasi bahwa produk bakpia kukus di dalamnya berjumlah 10 buah.
Tanda visual	Objek lingkaran berwarna coklat tua dengan <i>outline</i> lingkaran berwarna warna emas mengkilap di dalamnya	Stempel yang memuat informasi keterangan isi produk.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam tanda verbal, tipografi “Kemasan Terpisah” ditampilkan dengan menggunakan huruf jenis *sans serif* dengan *font* tegak. Tipografi dengan kalimat tersebut menunjukkan kepada audiens bahwa model pengemasan produk bakpia di dalamnya dibuat secara berbeda yakni terpisah tiap satuan produknya. Pada umumnya, bakpia dikemas berjejer di dalam satu kemasan kardus. Namun, untuk produk Bakpia Kukus Tugus Jogja ini tiap satuan produk bakpianya dikemas tersendiri dengan menggunakan plastik. Karena tiap satuan produk bakpianya dikemas secara terpisah, pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja memberitahu kepada pembeli melalui keterangan isi produk yang tertera pada desain kemasan. Keterangan tersebut ditampilkan dengan huruf jenis *sans serif* dengan pemilihan *font* tegak yang memberi kesan tegas, sehingga calon konsumen yang ingin mengetahui keterangan produk di dalamnya dapat secara cepat membacanya dengan jelas.

Selain keterangan terhadap keadaan isi kemasan, terdapat pula keterangan pada stempel tentang jumlah isi produk bakpia yang berisikan 10 buah yang ditunjukkan pada kalimat “Isi 10”. Kalimat keterangan tersebut juga ditampilkan dengan menggunakan huruf jenis *sans serif* dan dengan *font* tegak dan dengan warna emas mengkilap. Kalimat “Isi 10” menunjukkan kepada audiens bahwa jumlah bakpia yang terdapat di dalam satu buah kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja berjumlah 10 buah. Kalimat tersebut berfungsi untuk memberitahu dan memudahkan calon pembeli agar mereka tidak perlu membuka kemasan untuk menghitung sendiri dan mengetahui jumlah bakpia yang terdapat di dalamnya. Pemilihan huruf jenis *sans serif* dan *font* tegak tersebut memiliki tujuan yang sama dengan keterangan keadaan isi yakni agar cepat dan mudah terbaca oleh calon pembelinya. Penggunaan warna emas mengkilap pada huruf “10” juga ikut

menunjukkan kualitas produk dari Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai makanan yang mewah.

Dalam tanda visual, objek lingkaran yang berisikan dua buah tanda verbal memiliki representasi terhadap bentuk yang serupa dengan stempel. Bentuk lingkaran yang dipilih merupakan ikon dari bentuk umum stempel yang cenderung banyak dipakai di dunia nyata. Warna coklat tua pada stempel juga mewakili sifat bijaksana dan setara yang kerap diaplikasikan pada pakaian-pakaian adat suku Jawa. Sekali lagi, warna yang digunakan untuk stempel keterangan isi produk pun juga ikut memperkuat identitas Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai makanan khas oleh-oleh daerah Yogyakarta. Di dalam stempel, terdapat objek *outline* lingkaran yang memisahkan dua tanda verbal sehingga membuat jelas perbedaan tujuan pesan dari dua tanda verbal tersebut. Terdapat pula objek dua buah titik yang memisahkan kata “Kemasan” dan “Terpisah” yang berfungsi untuk mengisi ruang kosong di antara dua kata tersebut tetapi justru membuatnya seperti dua tanda verbal yang berbeda.

Tanda verbal dan tanda visual pada keterangan isi produk disusun berdasarkan prinsip keseimbangan simetris serta penekanan (*emphasys*) pada objek angka “10”. Relasi tanda tersebut memberi makna terhadap kondisi produk yang terdapat di dalam kemasan. Melalui dua buah tanda verbal yang dipertegas tanda visual ikon stempel, objek keterangan tersebut memberitahu audiens bahwa produk yang terdapat di dalam kemasan berada di dalam kondisi yang dikemas secara terpisah serta memiliki jumlah sebanyak 10

buah. Penggunaan prinsip keseimbangan simetris kesan keterangan informasi yang rapi dan kokoh. Sedangkan penggunaan prinsip penekanan pada angka “10” berfungsi untuk memberitahukan kepada audiens tentang informasi terpenting apa yang harus terbaca lebih dahulu, yakni total isi produk bakpia di dalam kemasan yang berjumlah 10 buah.

KESIMPULAN

Desain kemasan produk Bakpia Kukus Tugu Jogja secara garis besar merepresentasikan identitas dari produk tersebut dengan menawarkan inovasi berupa sajian produk bakpia yang modern dan mewah namun tidak melupakan nilai-nilai luhur budaya Jawa berupa kebijaksanaan dan kesetaran. Melalui analisis semiotika Ferdinand de Saussure, didapat beberapa penggunaan elemen dan prinsip DKV di dalam tanda-tanda verbal dan visual seperti pemaknaan modern dan mewah tergambarkan dalam penggunaan tipografi *sans serif*, *script*, serta objek yang diberi warna emas mengkilap. Sedangkan untuk pemaknaan kebijaksanaan dan kesetaran tergambarkan dalam penggunaan warna coklat tua pada beberapa objek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain yang memiliki fokus kajian pada disiplin ilmu DKV—terutama pada desain kemasan—namun dengan objek dan pendekatan analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk

- Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Anggraini, L. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual - Konsep, Isu, dan Problem Ikonisotas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(2), 50–58. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/5227>
- King, D. B., & Wertheimer, M. (2007). *Max Wertheimer and Gestalt Theory*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Madarina, F. A. (2021). Bakpia Kukus Tugu Jogja: Enak dan Kekinian, tapi di Mana Unsur Bakpiannya? Retrieved from Mojok.co website: <https://mojok.co/terminal/bakpia-kukus-tugu-jogja/>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Pahlevi, R. (2021, November 25). Intip Cerita Perjalanan Panjang Bakpia Kukus Khas Jogja Bisa Jadi Buah Tangan Favorit. *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4720635/intip-cerita-perjalanan-panjang-bakpia-kukus-khas-jogja-bisa-jadi-buah-tangan-favorit>
- Resmi, N. . & W. T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.