



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

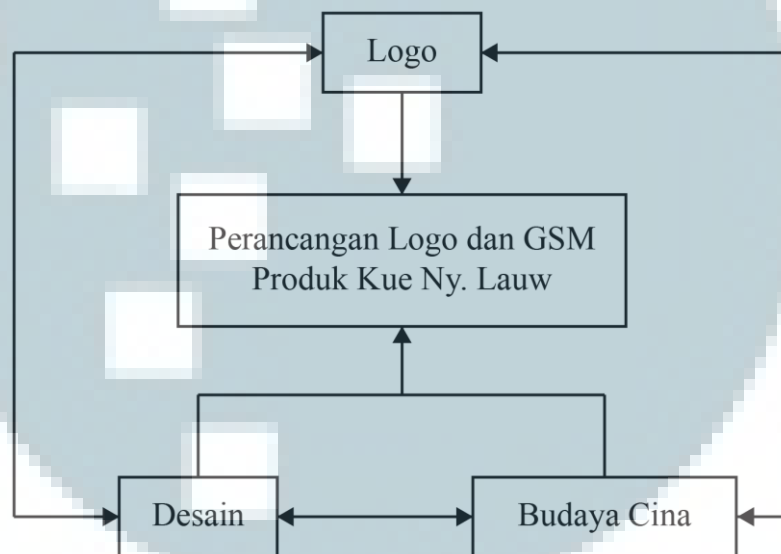
### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan desain logo produk Ny. Lauw ini akan dibahas berdasarkan teori-teori yang terkait. Pembahasan teori akan dijelaskan lebih lanjut setelah pemaparan kerangka teori sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Teori

Kerangka diatas dibuat untuk mempermudah dalam memahami pembahasan perancangan logo produk kue keranjang Ny. Lauw. Kerangka ini merupakan pembahasan utama yang akan dibahas lebih dalam dan mendetail.

Logo sebagai topik utama yang akan dibahas lebih lanjut, karena logo amat penting sebagai bentuk visual utama yang di dalamnya terkandung identitas perusahaan yang menjadi penentu kesuksesan dan dikenalnya perusahaan tersebut di masyarakat luas.

Elemen dan prinsip desain juga akan dibahas dalam perancangan logo produk Ny. Lauw. Pembahasan akan dilanjutkan mengenai elemen desain seperti teori warna, bentuk dan tipografi dalam lingkup logo. Selain itu prinsip desain yang akan dibahas meliputi *unity*, *balance* dan , serta Teori Gestalt yang biasa dipakai untuk pendesainan logo dan tipografi yang akan dipakai nantinya dalam pendesainan logo produk Ny. Lauw.

Pembahasan tentang budaya Cina membahas peradaban budaya Cina, Tahun Baru Imlek dan Kue Keranjang. Kue keranjang atau kue cina merupakan topik bahasan yang berkaitan dengan produk Ny. Lauw.

## 2.1. Logo

Logo merupakan salah satu elemen visual dari *brand identity*. Konsumen dapat mengetahui sebuah perusahaan, barang atau jasa dengan hanya melihat logonya. Logo bisa saja terdiri dari hanya sebuah simbol atau tanda, hanya tulisan ataupun percampuran antara simbol dan tulisan.

Adams dan Morioka (2004) mengatakan bahwa logo adalah sebuah tanda khusus dari perusahaan, objek, publikasi, jasa atau ide (Hlm. 16). Adams dan Morioka menuturkan lebih lanjut ada beberapa arti kata luas yang digunakan untuk mendeskripsikan logo. *Mark*, *trademark*, *signature*, *wordmark*, *symbol* atau *monogram* dapat juga disebut sebagai logo (Hlm. 17). Hodgson (2010) mengatakan bahwa logo mampu mengekspresikan *visual personality*, sehingga logo dapat menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa itu sendiri (Hlm. 9). Ditambahkan lebih lanjut oleh Rustan (2009) bahwa logo adalah

atribut pertama yang dilihat secara fisik sehingga seluruh atribut lainnya seperti visi dan misi langsung tersampaikan melalui logo (Hlm. 66).

Dalam menciptakan logo, harus dipahami dulu seluk beluk mengenai perusahaan, produk/jasa agar sesuai dengan kriteria dan dapat dibedakan dengan logo lainnya. Kriteria logo harus unik, fleksible dan dapat bertahan lama, akan tetapi dapat saja logo berubah karena mengikuti perkembangan zaman (Rustan, 2009, Hlm. 42-43). Selain kriteria tersebut, harus diperhatikan bentuk, ukuran dan warna logo. Menambahi penjelasan tersebut, tidak hanya bentuk, ukuran dan warna saja yang harus diperhatikan, namun penggunaan *typography* dan *iconography* juga menjadi hal yang diperhatikan apabila kedua elemen tersebut digunakan dalam pembuatan logo (Adams & Morioka, 2004, hlm. 46).

Logo dapat terbentuk dari berbagai macam bentuk dan kombinasi, bisa berbentuk logotype, lettermark ataupun symbol. Menurut Landa (2011), logo dikategorikan menjadi 9 bentuk, yaitu:

1. *Logotype* atau *wordmark* adalah sebuah nama yang dirancang dengan tipografi atau huruf yang unik
2. *Lettermark* adalah logo yang dibuat berdasarkan inisial dari nama sebuah brand
3. *Symbol* adalah gambar, sesuatu yang abstrak atau non-representational visual
4. *Pictorial Symbol* adalah sebuah gambar representasional, menyerupai atau mengacu pada orang, tempat, kegiatan, atau objek yang dapat diidentifikasi

5. *Abstract symbol* adalah sebuah simbol yang dibuat untuk perubahan atau penataan ulang logo dengan menciptakan gaya yang berbeda dengan sebelumnya
6. *Nonrepresentational* atau *nonobjective symbol* adalah simbol yang benar-benar diciptakan tanpa mewakili atau representasi dari sebuah objek tertentu
7. *Character icon* adalah sebuah ikon yang biasa digunakan dalam merek dagang. Salah satu tujuan dari ikon karakter adalah untuk menciptakan "wajah" pada produk, layanan atau kelompok
8. *Combination Mark* adalah logo yang merupakan kombinasi dari penggunaan kata dan simbol
9. *Emblem* adalah kombinasi dari kata dan visual yang tidak dapat dipisahkan dan dilihat menjadi satu kesatuan (Hlm. 247).

Sedangkan menurut Rustan (2009), kategori dasar dan umum dari logo terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* didominasi oleh bentuk gambar bisa berupa foto, gambar abstrak, kata, huruf, singkatan, angka maupun tanda baca. *Letter mark* merupakan sebuah tulisan bisa berupa kata atau huruf, singkatan, angka, tanda baca ataupun gambar abstrak yang disederhanakan. Namun belum tentu sebuah *picture mark* adalah sebuah gambar ataupun sebuah *lettermark* hanya berupa tulisan.

Pada perancangan desain logo Ny. Lauw akan menggunakan logo yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. Hal ini dikarenakan penambahan *picture*

*mark* sebagai pembeda merek Ny. Lauw dengan merek-merek lain terlebih dengan merek roti Lauw karena Ny. Lauw kerap dipertanyakan sebagai salah satu produk buatan Lauw.

## **2.2. Desain**

Kata desain memiliki arti yang luas. Sesuatu dikatakan desain merujuk pada hal-hal seni, baik seni traditional sampai seni modern seperti melukis sampai membuat animasi. Desain pun semakin diperlukan seiring perkembangan zaman. Dalam membuat desain tidak boleh dilakukan secara asal apabila berprofesi sebagai pekerja seni terapan. Ada aturan-aturan desain yang harus diterapkan dalam merancang sebuah desain, seperti elemen desain dan prinsip desain serta elemen pendukung seperti tipografi dan teori-teori desain lain yang telah dikembangkan.

### **2.2.1. Elemen Desain**

#### **2.2.1.1. Warna**

Warna adalah deskripsi dari energy cahaya dan hanya dengan cahaya tersebut makhluk hidup dapat melihat warna. Warna yang dilihat oleh mata merupakan pantulan cahaya yang didapatkan dari lingkungan sekitar yang biasa disebut sebagai *reflected color* (Landa, 2011, Hlm. 19). Warna sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari seperti saat membeli suatu barang berdasarkan warna favorit, sehingga tidak hanya seniman saja yang bisa menentukan warna, namun semua orang bisa menentukan warna (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 256). Dikatakan lebih lanjut oleh Adams, Morioka dan Stone (2008) bahwa warna bukanlah

hanya sebuah wujud visual, namun warna dapat berarti sesuatu yang unik yang mempunyai emosi dan sebuah alat penting bagi desainer (Hlm. 6).

Warna bersifat subyektif, maka orang yang melihat dapat menghubungkan emosi mereka dengan warna-warna tertentu yang mereka lihat. Sifat warna yang subyektif itulah yang memberikan pemahaman berbeda di setiap sosial dan kultur, sebagai contoh warna putih dalam budaya Eropa menandakan kemurnian dan positif, sedangkan dalam budaya Cina menandakan duka cita, sebagai simbolisasi dari surga (Adams & Morioka, 2004, hlm. 50). Landa (2011) lebih lanjut menjabarkan warna biasanya digunakan sebagai simbolisasi dan warna dapat berasal dari budaya atau asosiasi emosional (Hlm. 23).

Dalam kaitannya dengan logo, warna berfungsi sebagai pemudah untuk mengingat logo tersebut. Pemilihan suatu warna menjadi prioritas tertinggi dalam pendesainan logo dan identitas lainnya (Adams & Morioka, 2004, hlm. 50).Warna berperan penting untuk mempengaruhi penilaian dan reaksi dari penglihat karena warna dapat memberikan pernyataan visual yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan yang terkandung (Adams, Morioka & Stone, 2008, hlm. 6).

Menurut Rustan (2009), terbagi dua warna dalam identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna perusahaan yang terkadang warna perusahaan diaplikasikan juga pada logo namun ada juga yang mengaplikasikan warna yang berbeda dari warna perusahaan (Hlm. 72).

Dalam menentukan warna yang akan diaplikasikan harus memerlukan riset yang mendalam terhadap perusahaan, tidak boleh secara asal apalagi berdasarkan selera desainer pribadi. Dalam perancangan desain logo produk Ny. Lauw ini, akan menggunakan warna-warna yang identik dengan budaya dari Cina karena produknya sendiri pun merupakan salah satu produk panganan khas Cina.

#### **2.2.1.2. Bentuk**

Selain warna, bentuk juga menjadi salah satu elemen desain yang menjadi sebuah nilai pengingat dari logo. Menurut Lauer dan Pentak (2012) bentuk adalah sebuah area visual yang dibuat dari sekumpulan garis dengan sudut yang tertutup atau dari warna (Hlm. 152).

Adams dan Morioka (2004), bentuk logo tidak hanya berupa lingkaran saja, namun logo yang berbentuk kotak, elips, segitiga, maupun bentuk unik lainnya dapat membuat sebuah logo dikenal oleh masyarakat (Hlm. 58).

Dalam menentukan bentuk logo pun tidak boleh dibuat secara asal, karena seorang desainer harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap perusahaan. Jika tidak melakukan riset, bentuk logo yang dibuat bisa saja tidak sesuai dengan perusahaan. Rustan (2009) bahwa desainer harus mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya agar bentuk logo sesuai dengan konsep dan kepribadian dari perusahaan (Hlm. 47).



## 2.2.2. Prinsip Desain

Dalam membuat atau merancang sebuah desain yang baik, tidak boleh dilakukan secara asal karena terdapat prinsip-prinsip desain yang setidaknya sebagai acuan para desainer untuk menghasilkan karya yang baik.

### 2.2.2.1. *Unity*

*Unity* merupakan sebuah harmonisasi antara elemen-elemen desain yang saling terkait dan membentuk kesatuan seolah-olah ada hubungan visual. Jika elemen desain tidak harmonis, akan terlihat komposisi yang dibuat menjadi berantakan karena tidak adanya kesatuan (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 28).

Berikut adalah beberapa prinsip pendukung yang dapat dilakukan untuk mencapai sebuah *unity* menurut Lauer dan Pentak:

#### 1. *Proximity*

*Proximity* merupakan salah satu cara termudah untuk mendapatkan *unity* dengan cara menempatkan elemen-elemen desain secara berdekatan sehingga elemen-elemen desain tersebut dianggap menjadi satu kesatuan atau dengan kata lain saling memiliki (Hlm. 34).

#### 2. *Repetition*

Segala elemen desain bisa mencapai *unity* dengan melakukan *repetition* yang mana elemen desain dirancang atau ditempatkan secara berulang-ulang sehingga menciptakan satu kesatuan dan terkadang hasil komposisinya tidak dapat diprediksi (Hlm. 36).

### 3. *Continuation*

*Continuation* merupakan salah satu cara dengan pendekatan lebih halus daripada *proximity* dan *repetition*, hal ini berarti sesuatu akan terus mengalami kelanjutan. Sesuatu itu seperti garis, ujung sisi atau arah dari bentuk (Hlm. 38). Ditambahkan lebih lanjut oleh Arntson (2007), *continuation* akan terlihat apabila penglihat melihat sesuatu garis atau lengkungan halus dari sebuah obyek (Hlm. 82).

### 4. *Continuity and The Grid*

*Continuity and the grid* merupakan kelanjutan dari *continuation* yang berarti untuk mendapatkan *continuation* harus mengatur perencanaan dari berbagai macam bentuk sehingga *continuation* dapat terlihat (Lauer & Pentak, 2012, Hlm. 40).

Perencanaannya biasa disebut *grid* sebagaimana desainer mengatur pola atau tata letak dari obyek-obyek yang terstruktur. Pembuatan grid misalnya seperti membuat garis *horizontal* dan *vertical* yang membagi lembar kerja sehingga membentuk sebuah *frame* area kerja (Hlm. 41).

#### 2.2.2.2. *Balance*

*Balance* atau keseimbangan menurut Landa (2011) adalah stabilitas yang dibuat dengan menempatkan berat visual secara sama rata pada titik tengah atau pemerataan antara semua komposisi elemen (Hlm.

25-26). Menurut Supriyono (2010), *balance* dibagi menjadi dua yaitu *formal balance* dan *informal balance*. *Formal balance* adalah penempatan visual yang simetris dengan pembagian atas bawah atau kanan kiri sama rata, sedangkan *informal balance* adalah penempatan visual yang tidak simetris namun terasa seimbang (Hlm. 87-88).

### 2.2.3. Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan salah satu teori psikologi yang menyatakan bahwa manusia akan melihat atau mempersepsi segala sesuatunya menjadi satu bentuk yang utuh yang dikembangkan oleh Max Wertheimer (Rustan, 2009, Hlm. 49). Tujuan dari teori Gestalt ini adalah untuk menganalisis dan mendefinisikan cara-cara manusia dalam mempersepsikan segala hal, sehingga manusia dapat menjelaskan persepsi yang terbentuk di dalam benak seseorang (Safanayong, 2006, Hlm. 43).

Pada dasarnya terdapat lima prinsip-prinsip dalam teori Gestalt, namun menurut Rustan (2009) yang lebih banyak diterapkan dalam pengaplikasian logo hanya tiga prinsip, yaitu:

1. *Similarity*

Yang dimaksud dengan *similarity* adalah ketika objek-objek yang mirip dalam hal bentuk atau elemen lainnya memiliki kecenderungan untuk dilihat sebagai sebuah kesatuan yang utuh.

## 2. *Closure*

Suatu bentuk dikatakan *closure* adalah ketika elemen-elemen saling melengkapi sebuah objek sehingga membentuk suatu kesatuan yang utuh meskipun tidak komplit. Contohnya pada logo WWF.

## 3. *Figure Ground*

Yang dimaksud *figure ground* adalah kecenderungan melihat atau menginterpretasi *foreground objek* (bagian latar depan) atau *background* (latar belakang) ataupun keduanya dilihat sebagai objek yang utuh. Contohnya pada logo *Carrefour* (Hlm. 49).

### 2.2.4. **Tipografi**

Tipografi adalah gambaran dari seluruh kata-kata. Tujuannya untuk menyampaikan pesan dari seluruh hal yang terkait di perusahaan misalnya *attitude*, sejarah dan budaya yang tersaji dalam tipografi pada logo (Adams & Morioka, 2004, hlm. 46).

Tipografi yang akan dibahas dibagi menjadi 2 jenis yaitu tipografi pada logo atau *letter marks* dan tipografi pada media aplikasi logo atau *corporate typeface*. Kedua hal tersebut memiliki fungsi yang berbeda dan biasanya karakteristik huruf yang digunakan juga berbeda. Untuk tipografi pada logo harus dibuat secara unik atau merancang huruf yang sudah ada dengan melakukan perubahan. Lain halnya dengan *corporate typeface* lebih banyak menggunakan huruf yang biasa digunakan karena tujuannya sebagai penyampai informasi harus dapat dibaca secara jelas dan nyaman (Rustan, 2009, hlm. 78). Landa (2011) menambahkan bahwa membuat atau memilih *typeface* untuk nilai estetika sama

pentingnya dengan membuat sebuah visual agar dapat mengkomunikasikan pesan secara lebih baik (Hlm. 50).

Pemilihan *typeface* tidak boleh sembarangan, bahwa seorang desainer harus melakukan banyak riset hingga akhirnya *typeface* tersebut menjawab kebutuhan desain yang membawa sifat-sifat kepribadian entitas perusahaan tersebut (Rustan, 2009, hlm. 79). Selain itu harus diperhatikan juga hirarki, harmoni dan kesatuan antar elemen desain sehingga dapat terciptanya *sense of movement* (Landa, 2011, hlm. 57).

## **2.3. Kemasan**

### **2.3.1. Pengertian Kemasan**

*Packaging* atau kemasan merupakan ‘wajah’ atau tampilan visual yang pertama kali dilihat oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan desain kemasan yang menarik akan membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Sebuah kemasan didesain sedemikian rupa – menarik ataupun kurang menarik, dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi sebuah produk. Contohnya desain kemasan yang dibuat dengan sebaik mungkin dan semenarik mungkin dapat memperlihatkan kualitas produk yang baik pula, begitu juga dengan sebaliknya jika desainnya kurang menarik, konsumen akan berpikiran kualitasnya pun rendah. Kemasan berfungsi sebagai identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain. Karena konsumen akan mudah mengenali produk tersebut.

Menurut Safanayong (2006, hlm. 62) desain kemasan merupakan sebuah alat promosi atau pemasaran yang penting untuk sebuah produk yang dikemas.

Lebih lanjut desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk dan alat promosi saja, tetapi juga memiliki fungsi untuk menarik konsumen serta memberikan info produk (Landa, 2011, hlm. 230).

Dalam mendesain kemasan pun harus memperhatikan beberapa aspek, seperti bentuk, ukuran, warna, *typography*, material dan isu *sustainability* untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan meminimalisir polusi yang dihasilkan oleh pembuatan kemasan di pabrik. Landa (2011, hlm. 231) sebagai seorang desainer harus lebih memperhatikan lingkungan dengan cara mempertimbangkan dampak menggunakan material kemasan yang digunakan bagi lingkungan.

### **2.3.2. Fungsi Kemasan**

Fungsi utama kemasan adalah sebagai wadah untuk melindungi produk agar tidak rusak atau terkontaminasi dengan zat lain. Namun di zaman sekarang, fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah pelindung saja, terdapat banyak fungsi lainnya.

Menurut Safanayong (2006, hlm.65), kemasan berfungsi sebagai media promosi atau sesuatu hal yang bisa meningkatkan penjualan, sebagai penyampaian pesan atau informasi dan kemasan sekunder yang berfungsi sebagai wadah kedua dalam proses transportasi dan distribusi produk. Menurut Landa (2011, hlm. 230), bahwa kemasan merupakan salah satu bagian dari *marketing strategy* yang berfungsi untuk mempromosikan *brand* produk.

### **2.3.3. Jenis Kemasan**

Calver (2009) mengatakan jenis kemasan yang cocok untuk produk makanan adalah karton. Karton merupakan kemasan yang paling umum ditemui. Produk-produk yang menggunakan karton seperti makanan, kosmetik, obat-obatan, produk elektronik dan produk rumah tangga. Karton sendiri mempunyai banyak jenis ukuran tergantung besarnya ukuran produk.

Untuk produk makanan, kemasan sangatlah penting karena dibutuhkan untuk penyimpanan. Karton terbuat dari berbagai macam jenis, contohnya untuk produk kosmetik, obat-obatan dan makanan memakai karton yang solid dan yang sudah dilunturkan warnanya. Karton lipat pun biasa digunakan pada produk makanan (Hlm. 72).

### **2.4. Budaya Cina**

Cina merupakan salah satu peradaban terbesar dan tertua yang memiliki sejarah panjang dan misterius. Seperti yang dikutip dari [www.travelchinaguide.com](http://www.travelchinaguide.com) (n.d.) peradaban ini tercatat sejak sebelum abad 21 SM (25 Februari 2014, 12:35).

Dalam [www.cultural-china.com](http://www.cultural-china.com) (n.d.) disebutkan bahwa saat ini suku-suku Cina telah berpencar untuk menetap di luar daerah Cina bahkan keluar Asia. Meskipun hidup berpencar, sesama etnis Cina atau yang biasa disebut etnis Tionghoa saling menjaga kekerabatan dan kerukunan hidup karena dalam budaya tradisional Cina, keluarga merupakan aspek yang paling mendasar dalam kehidupan sosial (25 Februari 2014, 13:12). Hal ini dapat dilihat pada perayaan-

perayaan etnis Tionghoa yang mana seluruh keluarga akan berkumpul menjadi satu, tak terkecuali pada hari raya besar yaitu tahun baru Imlek.

#### **2.4.1. Tahun Baru Imlek**

Imlek atau *sin cia* adalah perayaan tahun baru masyarakat Tionghoa yang paling ditunggu-tunggu karena menandakan pergantian tahun menuju tahun berikutnya yang lebih makmur. Sejarah tahun baru Imlek begitu panjang seperti yang dilansir [www.nationonline.org](http://www.nationonline.org) (n.d.), yang tercatat bahwa perayaan ini dirayakan besar-besaran sebelum zaman Dinasti Qin (221 SM – 207 SM). Dimulai dari Dinasti Shang (1600 SM – 1046 SM) bahwa tahun baru Imlek sudah dirayakan namun dalam skala atau lingkup kecil sebagai Festival Musim Semi untuk menghormati para dewa dan leluhur serta memulai pertanian (23 Februari 2014, 18:01).

Di Indonesia sendiri pada masa Orde Baru seperti yang dilansir [jindeyuan.org](http://jindeyuan.org) (2014, 05 Februari), perayaan tahun baru Imlek tidak boleh dirayakan secara umum. Hal tersebut tertuang dalam Instruksi Presiden Nomor 14 Tahun 1967 yang melarang segala hal mengenai Tionghoa, termasuk perayaan tahun baru Imlek. Akan tetapi pada masa kepresidenan Abdurrahman Wahid, larangan tersebut dicabut dan sampai sekarang etnis Tionghoa di Indonesia dapat secara bebas merayakan tahun baru Imlek dan dijadikan hari libur nasional sejak tahun 2003 (2014, 23 Februari 2014, 18:14)

Pada perayaan tahun baru Imlek seluruh anggota keluarga akan berkumpul. Terdapat banyak hidangan yang dibuat tuan rumah untuk menjamu para anggota keluarga atau tamu yang datang. Ada beberapa jenis hidangan



makanan yang selalu disajikan seperti yang dilansir pada salah satu artikel [www.cleo.co.id](http://www.cleo.co.id) (n.d.), seperti mie, pindang bandeng, jeruk mandarin, kue lapis legit dan tak terkecuali kue keranjang (25 Februari 2014, 13:32).

#### 2.4.2. Kue Keranjang

Kue keranjang atau *nian gao* merupakan salah satu makanan wajib yang harus disediakan pada setiap perayaan tahun baru Imlek. Kue keranjang kerap kali disebut kue cina atau dodol cina di beberapa wilayah yang merujuk pada asal kue tersebut, yaitu dataran Cina. Kue keranjang sendiri adalah sejenis kue yang terbuat dari adonan tepung ketan dan gula dengan rasa manis yang legit. Penamaan kue keranjang diambil dari proses pembuatannya dengan memasukkan adonan ke dalam keranjang yang sebelumnya dilapisi oleh daun pisang sebagai wadahnya.



Gambar 2.1 Kue Keranjang

Sumber: <http://inforehat.com/>

Kue keranjang tidak hanya sebuah makanan saja, namun ada sejarah panjang mengenai kue ini. Terdapat beberapa versi sejarah terbuatnya kue keranjang. Seperti yang dilansir pada [Wartakotalive.com](http://Wartakotalive.com) (2013, 24 Januari), menurut kepercayaan etnis Tionghoa zaman dulu, kue keranjang merupakan salah

satu bentuk penghormatan kepada Dewa Tungku atau dewa yang mendiami dapur rumah tangga. Dewa Tungku mempunyai tugas untuk mengawasi segala perbuatan dari setiap rumah dalam hal menyiapkan masakan setiap hari. Pada akhir tahun, Dewa Tungku akan melaporkan tugasnya kepada Raja Surga. Untuk menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan pada saat laporan, timbul ide pada masyarakat Tionghoa untuk memberikan makanan yang menyenangkan Dewa Tungku sehingga laporan yang diberikan kepada Raja Surga adalah laporan-laporan kejadian yang baik saja (2013, 25 Februari 2014, 13:58).

Versi lainnya menyebutkan kisah yang menyedihkan dibalik sejarah pembuatan kue keranjang ini. Menurut Lian Hong Siang, juru bicara Klenteng Suci Tien Kok Sie Solo dalam bincang-bincangnya dengan Okezone (2014, 16 Januari), menceritakan bahwa kue keranjang dibuat untuk memberi makan warga di wilayah Cina yang terkena musibah banjir akibat salju yang terus menumpuk di Gurun Goby dan meleleh sehingga memenuhi aliran Sungai Kuning. Akibat banjir yang menggenangi hampir sebagian daratan Cina, timbul inisiatif untuk membuat makanan yang tahan lama sebagai tindakan antisipasi terjadinya bahaya kelaparan akibat banjir. Kemudian hal ini menjadi tradisi setiap menyambut datangnya musim semi (2014, 25 Februari 2014, 14:04).

Sekarang ini produksi kue keranjang berkembang dengan pesat seiring tumbuhnya industri rumah tangga yang menjadi produsen kue keranjang. Tak terkecuali di wilayah Tangerang, Banten. Salah satunya adalah Ny. Lauw yang menjadi alasan pemilihan judul laporan perancangan ini.

### 2.4.3. Simbol Cina

Dalam kebudayaan Cina terdapat berbagai macam simbol-simbol seperti angka, warna maupun suatu objek. Objek dari simbolisasi tersebut mempunyai makna tersendiri bagi masyarakat Tionghoa yang dapat bermakna baik dan buruk.

Menurut Duckart seperti yang dilansir pada *website* pembelajaran *Humboldt State University*, bahwa simbol adalah sesuatu hal yang mewakili atau mempunyai arti yang lebih daripada hal tersebut, seperti manusia, objek, atau ide-ide lainnya. Suatu simbol pun dapat mempunyai banyak arti (2007, 25 April 2014, 04:20).

Seperti yang dilansir [www.britishmuseum.org](http://www.britishmuseum.org) (n.d.), simbol sangat berperan dalam kehidupan masyarakat Tionghoa, sehingga makna simbolis merupakan bagian intrinsik dari budaya dan mudah dipahami oleh masyarakat Tionghoa (25 April 2014, 15:13).

#### 2.4.3.1. Angka

Masyarakat Tionghoa mempercayai bahwa setiap angka memiliki makna tersendiri. Salah satu angka yang dinilai mempunyai makna paling baik adalah angka 8. Dalam budaya Tionghoa seperti yang dilansir pada [www.chinatravel.com](http://www.chinatravel.com) (2014), angka 8 merupakan simbol dari elemen atau unsur kayu dan mata angin timur (2014, 25 April 2014, 04:48). Ditambahkan pada [www.chinahighlights.com](http://www.chinahighlights.com) (n.d.), bunyi angka 8 adalah *ba* dalam bahasa mandarin yang mempunyai nada mirip dengan *fā* (发)

yang berarti kemakmuran, kekayaan, keberuntungan dan kesuksesan (2014, 25 April 2014, 04:45).

Selain itu angka 8 kerap muncul dalam berbagai ajaran seperti pada 8 simbol dalam agama Buddha atau *8 Auspicious Symbols of Buddhism* dan *8 Immortals* dalam ajaran Taoisme. Dalam [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (n.d.), *8 Auspicious Symbols of Buddhism* (bā jíxiáng = 八吉祥) terbagi menjadi dua yaitu *Royal Emblems* seperti *The Canopy* (Sǎn sǎn = 傘 傘), *The Conch Shell* (Fǎluó = 法螺), *The Sacred Vase* (Bǎo píng = 寶瓶), *The Royal Banner* (Huágài = 華蓋) dan *Symbols of Buddhist Belief* seperti *The Wheel of Life* (fǎlún = 法輪), *A Pair of Fish* (shuāngyú = 雙魚), *The Endless Knot* (pán cháng = 盤長) dan *Lotus Flower* (liánhuā = 蓮花).

Sementara *8 Immortals* (bāxiān = 八仙) adalah legenda mengenai 8 *xiān* yang abadi secara fisik dan transenden atau disebut sebagai makhluk surgawi yang mewakili kondisi kehidupan yang berbeda, antara lain: kemiskinan, kekayaan, aristokrasi, *plebeianism*, usia, remaja, maskulinitas, dan feminitas (2014, 25 April 2014, 05:33).

Dalam ajaran agama Buddha pun diajarkan 8 Jalan Kebajikan atau *8 Fold-Path* mengenai pelenyapan penderitaan untuk mencapai pencerahan. Menurut Allan dalam [www.buddhanet.net](http://www.buddhanet.net) (n.d.), *8 Fold-Path* merupakan ajaran dasar agama Buddha. Ke delapan jalan itu adalah kebenaran dalam pengertian (*sammā-ditthi*), pikiran (*sammā-sankappa*),

ucapan (*sammā-vācā*), perbuatan (*sammā-kammanta*), pencarian (*sammā-ajiva*), daya upaya (*sammā-vāyāma*), perhatian (*sammā-sati*) dan konsentrasi (*sammā-samādhi*). Kata *Sammā* dalam bahasa Pali memiliki arti 'tepat', 'seluruh', 'menyeluruh', 'tidak terpisahkan', 'lengkap', dan 'sempurna' (26 April 2014, 07:25).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan angka 8 memang menjadi angka yang paling sering digunakan dalam budaya Cina. Selain itu masih terdapat banyak lagi penerapan angka 8 pada simbol-simbol lainnya seperti *8 Diagrams* dalam budaya Cina kuno yang banyak ditemui di bangunan-bangunan kuno seperti kerajaan atau *temple* dan pada saat *Beijing Olympic Games 2008* berlangsung yang mana diselenggarakan pada 08 Agustus 2008 pukul 08:08.

#### **2.4.3.2. Warna**

Terdapat beberapa warna yang mempunyai arti dalam budaya Cina. Warna khas tersebut menurut [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (n.d) antara lain, merah, kuning, emas, biru, hijau dan hitam dipercayai mempunyai makna baik, sedangkan warna putih mempunyai makna buruk yang berarti kematian dan kesedihan, sehingga saat upacara kematian, keluarga dan kerabat yang ditinggalkan mengenakan pakaian putih. Warna emas memiliki makna kelengkapan, kekayaan dan spiritual tinggi (25 April 2014, 05:07). Berikut adalah arti warna yang mempunyai makna baik dalam budaya Cina seperti yang dilansir pada [china.answers.com](http://china.answers.com) (n.d.) :

1. Merah : warna yang mengandung makna tentang kegembiraan dan nasib baik, sehingga warna ini banyak digunakan pada perayaan maupun kehidupan sehari-hari seperti pada upacara pernikahan dan perayaan Imlek. Hal ini dapat dilihat pada warna—warna benda seperti lampion yang berwarna merah atau pada amplop yang berisi uang atau yang biasa disebut *ang bao*. Sedangkan dalam bidang bisnis, warna merah diartikan sebagai kemakmuran.
2. Kuning : dahulu warna kuning merupakan representasi dari Kekaisaran Cina, namun sekarang warna kuning banyak digunakan sebagai jimat keberuntungan untuk terbebas dari duniawi.
3. Hitam : dalam budaya Cina, hitam mempunyai makna kesetiaan. Warna ini kerap dimaknai sebagai lambang kekuatan, pengetahuan, peningkatan karir, keseimbangan dan ketenangan. Dalam budaya lain warna hitam melambangkan kematian, namun tidak bagi masyarakat Tonghoa. Maka masyarakat Tionghoa tidak menggunakan warna hitam di pemakaman.
4. Hijau : warna hijau mempunyai makna atas pengharapan nasib baik seperti kesehatan, kemakmuran dan keharmonisan. Warna hijau seperti warna pada batu *Giok* atau *jade*.
5. Biru : bagi masyarakat Tionghoa, warna biru memiliki banyak arti, baik yang baik maupun buruk. Warna biru dipakai saat pemakaman untuk sebagian masyarakat Tionghoa. Makna warna biru yang

sesungguhnya untuk merepresentasikan alam dan pembaruan, serta dapat menunjukkan semangat dan vitalitas. Sehingga pada budaya Cina yang mempercayai kehidupan lain setelah kematian, warna biru digunakan juga pada pemakaman (25 April 2014, 05:10).

Terdapat pembahasan lebih lanjut mengenai pemakaian ke lima warna di atas pada masa kini, seperti yang dilansir [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (n.d.) sebagai berikut:

1. Warna kuning masih digunakan untuk menunjukkan status sosial yang tertinggi karena warna ini merupakan warna pakaian para Kaisar Cina dan merupakan warna utama bagi agama Buddha karena bermakna kebebasan dari duniawi.
2. Warna merah masih melambangkan kegembiraan dan sukacita dan menjadi warna nasional bagi masyarakat Tionghoa.
3. Warna hijau dan biru masih digunakan sebagai warna pengharapan bagi orang-orang yang berharap memiliki umur panjang.
4. Warna hitam digunakan sebagai lambang musim dingin dan langit barat yang mengarah ke nirwana.
5. Penambahan, warna putih masih digunakan pada upacara kematian dan ritual pemanggilan arwah (25 April 2014, 05:07).

### 2.4.3.3. Hewan

Selain 12 hewan dalam *shio* terdapat pula beberapa hewan mitos yang mempunyai arti tersendiri dalam budaya Cina, seperti Burung *Hong* (*fènghuáng* = 凤凰) atau *Phoenix* dan *Liong* (*lóng* = 龙) atau Naga. Dalam [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (n.d.) dijelaskan bahwa Naga merupakan salah satu hewan dari ke 12 hewan dalam *shio* yang mempunyai arti sebagai simbol laki-laki dan kekaisaran, kesuburan, kelimpahan tinggi, kemakmuran, keberuntungan dan alam. Sedangkan Burung *Hong* mempunyai arti sebagai kebajikan, perilaku baik, sifat kemanusiaan, kehandalan, kekuatan, nasib baik dan keberuntungan (25 April 2014, 05:23).

Dijelaskan lebih lanjut dalam [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (n.d.), banyak ditemukan seni dekoratif yang menempatkan Naga bersebelahan dengan Burung *Hong* sebagai simbol lain dari *yin yang* atau keseimbangan. Jika Naga dan Burung *Hong* dipasangkan mempunyai makna tersendiri, yaitu keabadian sebagai simbol pernikahan atau suami istri juga sebagai simbol kaisar dan ratu. Baik Naga dan Burung *Hong* termasuk ke dalam 12 Simbol Kedaulatan atau *Twelve Symbols of Sovereignty* (*shí'èr zhāng wén* = 十二章紋) yang merupakan simbol dari Kekaisaran Cina.





Gambar 2.2 *Dragon and Phoenix symbol*

Sumber: <http://www.jadebagua.com>

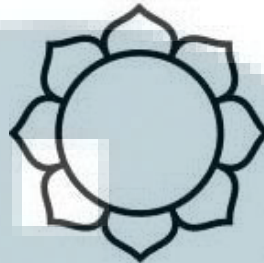
#### 2.4.3.4. Tumbuhan

Dalam budaya Cina, tumbuhan juga melambangkan sesuatu hal. Terdapat banyak tumbuhan yang mempunyai arti yang terdapat pada seni dekoratif maupun pada suatu ajaran. Salah satu tumbuhan yang memiliki makna penting adalah Lotus.

Lotus kerap digunakan sebagai motif dalam seni seperti yang dilansir [www.religionfacts.com](http://www.religionfacts.com) (n.d.), Lotus merupakan salah satu simbol Buddhist yang mudah dikenali dan selalu muncul pada seni budaya Cina, seperti pada tekstil, keramik maupun arsitektur.

Lotus merupakan salah satu simbol pada 8 simbol pada agama Buddha dan atribut dari He Xian Gu, salah satu *xiān* pada 8 *Immortals*. Dalam [buddhist.org](http://buddhist.org) (n.d.), Lotus merupakan lambang dari keberuntungan. Akan tetapi dijelaskan bahwa bukan keberuntungan materi yang didapat tanpa sengaja namun suatu keberuntungan yang didapat atas kemauan dan kerja keras. Lotus juga melambangkan pemurnian sebagai kehidupan baru

setelah kematian dan juga melambangkan kesetiaan (25 April 2014, 06:27).



Gambar 2.3 *Lotus symbol*

Sumber: <http://www.religionfacts.com>

Dalam *website* British Museum (n.d.) juga dijelaskan bahwa Lotus disebut bunga bulan ke enam dan bunga musim panas, yang merupakan simbol dari kemurnian karena Lotus hidup di lumpur namun dapat mekar dengan indah sehingga Lotus sering kali digambarkan pada ajaran agama Buddha seperti perjalanan hidup Siddharta Gautama (25 April 2014, 15:13).

Lotus akan diterapkan pada desain logo produk Ny. Lauw karena mengandung arti yang mendalam dan merupakan salah satu simbol yang terpenting dalam budaya Cina dan ajaran-ajaran agama yang berkembang di Cina.

#### 2.4.3.5. **Karakter Huruf**

Karakter tulisan atau huruf mandarin (*Hànzi* = 汉字) juga memiliki makna simbolik. Dalam *website* British Museum (n.d.), ada beberapa karakter huruf yang sering digunakan misalnya *fú* (福) yang berarti nasib

baik. Karakter fú (福) kerap terlihat pada saat perayaan Imlek. Keluarga akan menuliskan fú (福) pada selembar kertas merah di satu sisi atau terkadang dituliskan pada dua sisi kertas dan menjadi *plesetan* suatu kalimat “berkah/berkat telah datang kembali” (25 April 2014, 15:17).



Karakter huruf mandarin mengungkapkan konsep kebahagiaan dan umur panjang pada kehidupan mereka sehingga menerapkan simbol keberuntungan tersebut.

UMMN