

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. RANGKUMAN

Kemasan wingko babat di Semarang yang dibagi penulis dari dua periode, awal hingga terkini, memang mempunyai kekhasan khususnya pada ekspresi visualnya yang identik. Pada kemasan periode awal yang didapat dari penelitian Syaifudin tentang wingko babat tahun 1996, kemasan wingko identik dengan cap dagang dan gambar kereta. Pada periode terkini yang didapat penulis antara tahun 2008-2010, kemasan wingko bergambar kereta tidak marak, bahkan sulit didapatkan. Satu-satunya wingko bergambar kereta yang mudah didapat hanya Cap Kereta Api. Yang marak di pasaran ialah wingko bergambar bus, kapal, pesawat, kelapa, dsb.

Meski gambar berubah, tapi cara mendesain dan menata unsur grafis dalam kemasan wingko terkini tak jauh beda dengan kemasan di periode sebelumnya. Penting untuk diketahui mengenai sejarah permulaan wingko di Semarang untuk dapat menelusuri perubahan tersebut. Penelitian ini merupakan usaha penulis mencari fakta, asal-usul, atau kejadian yang belum banyak diketahui masyarakat mengenai perubahan apa yang terjadi, dan mengapa ekspresi visual yang identik tersebut masih bertahan hingga kini. Penulis menggunakan beberapa teori untuk menganalisis perubahan tersebut, diantaranya mengenai modernitas, analisis tanda, dan konstruksi sosial untuk membuat skema perubahan.

B. KESIMPULAN

1. Dasar pemilihan unsur visual

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah esensi dalam menjawab rumusan masalah sebelumnya. Pertama yaitu mengenai dasar pemilihan dan perubahan unsur visual bagi produsen wingko, dijawab melalui metode wawancara kepada beberapa produsen dalam kemasan periode awal (lawas). Wingko pertama dibuat oleh D.Mulyono, yakni Cap Kereta Api, diikuti oleh beberapa merek lain seperti Cap Kereta Api Diesel & Jet, Cap Gaya Baru Malam, dan Cap Setoom Mini sebagai sampel yang digunakan untuk mengetahui data yang faktual secara subjektif. Dari data ini dapat diketahui bagaimana proses berjalannya sebuah ide tentang kereta api sebagai topik utama permasalahan visual dalam kemasan wingko, yang terkadang mengecohkan konsumen. Cap Kereta Api dipilih karena sang produsen perintis, D.Mulyono, bekerja di gerbong restorasi kereta api di Semarang, jadi wingko awalnya dipasarkan di tempat tersebut.

Permasalahan kemudian timbul ketika muncul produsen lain ikut membuka usaha ini, dengan cap dagang bermacam kereta yang lebih berkesan modern, meski ada juga Cap Setoom Mini dengan ikon mesin uapnya yang nampak klasik. Adanya rekomendasi pedagang keliling bahwa konsumen banyak menanyakan wingko bergambar kereta, membuat beberapa produsen memilih untuk membuat cap dagang yang 'berbau' kereta. Meski tidak sama persis, namun bahasa gambar (ikon kereta yang digunakan) memungkinkan produksinya laris terjual, seperti diutarakan N.N.Meniko ketika ia membuat cap dagang Kereta Api Eksekutif.

Kemudian sekitar tahun 2006, Ny Sinata, pemilik Cap Kereta Api saat ini, melayangkan somasi kepada pengusaha wingko yang menggunakan gambar kereta. Alasannya, perusahaan merasa dirugikan karena pasti banyak konsumen yang salah beli. Ada pula pendapat Bpk.Budi, produsen Wingko Babat Cap Bus Mahkota Mas, yang menyatakan bahwa somasi baru dilayangkan setelah adanya event Rekor Muri pembuatan wingko terbesar di Semarang, yang tidak melibatkan Cap Kereta Api. Meski hanya sebatas dugaan, namun data tersebut bisa jadi merupakan salah satu faktor Ny Sinata menuntut secara perdata para produsen bercap dagang-kan kereta.

Akhirnya beberapa produsen tertuntut itu terpaksa mengubah cap dagangnya. Banyak diantaranya mempunyai ide yang tak jauh beda, menggantinya dengan ikon transportasi lain seperti kapal, pesawat, bus, stasiun lokomotif, dll. Ada pula produsen baru yang lahir, dengan macam cap dagang berbeda, seperti Cap Cakra, Cap Mangga Dua, Dyriana.

2. Hubungan antara rasionalitas produk dengan representasi modern

Adanya wawancara dan data tertulis mengenai perintis wingko babat di Semarang, merupakan sumbangan penting untuk dasar pemilihan cap dagang pertama kali. Tapi melihat adanya kecenderungan pada identiknya idiom visual yang diberlangsungkan hingga kini, memerlukan tidak hanya wawancara sebagai pembuktian, namun pembacaan tanda atas kecenderungan tersebut. Penulis mengkategorikan kesamaan ide visual menjadi tiga bentuk representasi, yakni (1) Representasi Modern, (2) Representasi klasik (3) Representasi jenis pengalaman (nampak pada tabel5). Karenanya, penulis mengambil idiom visual pada ikon Cap

Kereta Api sebagai tolok ukur penandaan, bagaimana kontestasi para produsen wingko diwakili melalui ikon cap dagang.

(1) Representasi Modern

Wingko bergambar kereta, kapal, pesawat, bus adalah tipe ikon cap dagang yang dikategorikan mewakili ide tentang simbol kemodernan. Dengan melihat kereta api melalui Kode Semik atau konotasi, kereta api menjadi salah satu artefak yang menandai sebuah era modern dimaknai melalui kecepatannya dalam membantu seseorang menempuh jarak dan menyingkat waktu. Melalui kode kultural, kereta menjadi simbol kemodernan karena didalamnya terdapat pengalaman dan perilaku manusia terhadap modernitas yang dirasakan dengan hadirnya teknologi dibidang transportasi tersebut.

Dengan kode kultural, pengalaman seseorang terhadap artefak kereta api menandakan suatu prestise positif sebagai motivasi yang tidak secara eksplisit dikemukakan, karena akumulasi psikologis yang terkadang kurang disadari sebagai motivasi sesungguhnya. Contohnya, kereta api di jaman kolonial, menunjukkan hasil kemajuan jaman yang nyata, karena perannya membantu masyarakat, baik pribumi maupun Belanda dan etnis lain, mengatasi persoalan jarak dan waktu dengan kecepatannya. Pun pekerja terampil jawatan kereta api dan pembangunan jalan adalah orang-orang Cina Hindia Belanda atau pribumi yang didatangkan dari bagian lain Pulau Jawa sekitar tahun 1920.

Melalui kode semik serta kultural, penggunaan ikon-ikon kereta api oleh para produsen wingko dalam kemasan di periode awal menandai bahwa kecepatan menjadi representasi atas wingko yang paling enak, atau bisa juga

ditafsirkan, menjadi wingko yang pertama. Pada kemasan lawas yang masih marak menggunakan gambar kereta, modernitas mengacu pada kereta yang lebih cepat, lebih baru, atau kereta yang pengoperasiannya punya latar belakang yang sama masanya dengan si produsen tersebut dalam penjualannya. Sedangkan gagasan modernitas pada kemasan terkini yang digambarkan dengan bermacam varian transportasi umum seperti bus, pesawat, atau kapal motor, mengacu pada kekinian transportasi.

Dengan representasi ini, para produsen wingko dalam kompetisi dagangnya, berlomba menampilkan kenikmatan wingko melalui simbol modern yang diwujudkan melalui ikon transportasi yang terkini, sehingga secara implisit menyiratkan motivasi: ingin ‘menjadi yang pertama’, karena secara visual mampu mengecohkan perhatian konsumen yang pada awalnya sering menanyakan wingko bergambar kereta.

(2) Representasi klasik

Kemasan wingko yang dikategorikan dalam representasi ini justru menampilkan kesan yang berkebalikan, yakni melalui ikon yang menyiratkan ke-klasikan. Diantaranya Cap Stoom Mini, Cap Stasiun Lokomotif, Cap Semarang Tempoe Doeloe. Jika representasi modern menghadirkan ikon-ikon transportasi terkini sebagai metafor atas wingko yang paling enak dan yang pertama, maka representasi kedua menghadirkan ikon ‘tua, klasik, kuno’ sebagai metafor atas wingko yang pertama. Cap Stoom Mini digambarkan sebagai transportasi sederhana bermesin uap yang lambat, cikal bakal kereta

api. Stasiun sebagai ikon Cap Stasiun Lokomotif, merupakan konotasi bahwa berdirinya stasiun sama tuanya dengan kereta api, sedangkan ikon pada Cap Semarang Tempo Doeloe menghadirkan gambaran Kota Lama di Semarang yang notabene sebagai pusat pemerintahan kota Semarang di bawah kolonialisme Belanda dimana stasiun kereta Tawang juga dibangun di kawasan ini.

Ikon-ikon pada representasi I dan II memang saling bertentangan, namun motivasi secara implisit senada, yakni ingin ‘menjadi yang pertama’.

(3) Jenis Pengalaman

Representasi ketiga hadir melalui merek-merek wingko yang ‘tampil berbeda’ sebagai gagasannya, diantaranya Cap Cakra, Cap Mangga Dua, dan Dyriana. Mereka tidak dimasukkan dalam kategori I dan II, karena pada prinsipnya tidak mempunyai kesamaan ide visual. Pilihan merek maupun Cap Dagangnya merepresentasikan jenis pengalaman produsen, seperti halnya motif D.Mulyono memberi nama Cap Kereta Api. Kemodernan dalam kategori ketiga ini merupakan esensi modernitas sebagai bentuk kesadaran yang dicirikan oleh tiga hal: subjektivitas, kritik, dan kemajuan, terutama terlihat pada kemasan merk Dyriana yang berusaha tampil beda bukan hanya dari gagasan idiom visual saja, tapi juga dari bentuk kemasan, material, finishing, dan cetak.

Ketiga jenis representasi ini akhirnya membentuk tahapan perubahan, dimana setiap kategori membentuk realitas sosial, yang ditafsirkan oleh masing-masing produsen di setiap masa yang berbeda. Realitas sosial bisa membentuk suatu 'kode' tertentu yang menjadi referensi kemasam bagi para produsen wingko. Bagan 6 telah diuraikan pada Bab V, dimana setiap kategori representasi, merupakan kumpulan subjectum (produsen) dengan motivasi yang senada yang menghasilkan realitas sosial.

Persaingan para produsen tersebut dalam mengatakan wingkonya yang paling enak, atau paling asli, lebih sering dituturkan secara simbolik pada ikon cap dagangnya, melalui benda-benda yang menandai kemodernan menurut penafsiran mereka masing-masing. Adanya somasi untuk cap dagang kereta pada tahun 2006, kemudian justru lebih banyak memunculkan produsen dengan ikon transportasi yang merepresentasikan kemodernan, kreativitasnya terkesan masih terpatok pada pemberian nama pertama yang bahkan tidak menutup kemungkinan justru menegaskan bahwa Cap Kereta Api lah yang pertama.

3. Aspek visual yang terkait dengan modernitas

Modernitas sebagai simbol lebih sering nampak pada idiom visual (ikon cap dagang), terutama pada subjectum kategori I. Subjectum tersebut menafsirkan kereta sebagai simbol kemodernan, dimana logika kemajuan dimaknai melalui benda-benda. Kereta api ialah representasi dari kemodernan, karena menilik sejarah kemunculannya di Indonesia, ia membawa kemudahan yang nyata, wujud kemenangan manusia atas waktu dan jarak, tidak hanya dinikmati segelintir pemerintah Hindia Belanda, namun

juga oleh pribumi yang sering digolongkan dalam ‘kelas kambing’. Bila dikaitkan dengan sejarah dirintisnya wingko babat di Semarang, ternyata sang perintis pun berangkat dari latar belakang pegawai kereta api, dimana sejarah juga menuliskan bahwa mulanya, kebanyakan pekerja terampil jawatan kereta api dan pembangunan jalan adalah orang-orang Cina Hindia Belanda atau pribumi yang didatangkan dari bagian lain Pulau Jawa. Maka dalam kasus ini, pemilik wingko diandaikan memperoleh status modern dengan menjadi bagian dari modern: etnis Tionghoa sebagai kelas yang dapat bekerja di kereta selain kelas pertama (Belanda).

Modernitas sebagai sebuah wujud konkrit kemasan modern, nampak pada kemasan wingko babat Dyriana. Dengan melihat latar belakang produsen sebagai seorang dokter, rasionalitas sebuah kemasan dikembalikan pada fungsi kemasan terhadap produknya: (1)ilustrasi kelapa menunjukkan ciri produk atau karakter produk wingko yang terbuat dari kelapa, (2)materialnya dari kertas tebal, licin (sejenis Yuvo), dan kedap udara menunjukkan produknya bisa bertahan lama dan tidak perlu dilapisi kertas minyak lagi seperti cara produsen sebelumnya, (3)karena dikemas dengan mesin modern, menghasilkan wingko yang higienis, (4)dicetak *full colour*, menunjukkan bahwa warna yang tepat dan menarik ialah salah satu elemen penting pemasaran. Dalam hal ini, kiranya kalimat Hermawan Kartajaya bisa mewakili kemasan Dyriana, bahwa ia menunjukkan fungsi kemasan modern: kemasan tidak hanya melindungi apa yang dijual, namun juga menjual apa yang dilindungi (*packaging sells what it protects*).¹

Hermawan Kartajaya, *Op.Cit.*, h.263

4. Pengaruh dari kajian modernitas bagi perkembangan desain kemasan wingko babat di Semarang

Desain kemasan-kemasan wingko babat di Semarang, ternyata sangat kuat terpengaruh terhadap idiom visual Cap Kereta Api hingga kini. Pengaruh yang timbul diantaranya:

- a) Idiom visual ini mempengaruhi cara kemasan wingko babat di desain, baik desain material dan grafisnya, meski di masa ini banyak kemungkinan eksplorasi yang bisa dikembangkan,
- b) Idiom visual kerap memperlihatkan praktek bersaing dengan hanya melalui modal simbolik,
- c) Idiom visual menjadikan merek wingko tidak terlalu dikenal dan diingat,
- d) Idiom visual membentuk semacam 'kode awal' bagaimana wingko babat di Semarang dikemas dan didesain,
- e) Kasus yang terjadi karena idiom visual seperti somasi dari Cap Kereta Api, membuat adanya 'etika tertentu' untuk membuat cap dagang wingko babat di Semarang,
- f) Kemodernan lebih sering dimaknai secara harafiah melalui modal simbolik, sedikit yang memaknai modern sebagai bentuk kesadaran subjektif, kritis, dan maju.

Hasil analisis menegaskan, bahwa idiom visual seperti cap dagang sangat kuat mempengaruhi objektivitas kemasan wingko babat di Semarang. Sulit mendapatkan kemasan yang berbeda dan baru, dikarenakan penggunaan idiom visual yang

dikonvensikan oleh para pedagang keliling maupun produsen sebagai siasat dagang untuk memenangkan kontestasi wingko di pasaran Semarang. Setiap produsen, bisa memilih: terus mempertahankan kondisi tersebut sebagai keunikan khas kemasan wingko, sebagai alat jual yang efektif berdasar pengalaman lampau, atau menjadikannya referensi untuk perubahan khas berikutnya. Tiap kemasan, berdasarkan garis waktu, membangun narasi riwayat wingko awal sampai dengan sekarang. Hal positif yang bisa diambil ialah konsumen atau pengamat bisa belajar mengenali hubungan antara idiom visual yang digunakan dengan kondisi lingkungan yang mempengaruhi atau masa yang sedang berlangsung ketika wingko tersebut dipasarkan.

C. SARAN

Modernitas dalam kemasan wingko babat di Semarang, lebih banyak digunakan oleh produsen sebagai modal simbolis dalam kontestasi industri ini. Memang mayoritas ialah pengusaha kecil yang mungkin terhambat inovasinya karena tiadanya modal ekonomi sehingga mengandalkan modal simbolis sebagai alat bersaing. Namun tidak semua demikian, pengusaha menengahpun masih ada yang terpicu dengan modal simbol tersebut karena kondisi pasar yang dianggap seperti itu, atau juga karena efisiensi biaya produksi sehingga keuntungan maksimal bisa dicapai. Pada akhirnya eksplorasi terhadap kemasan wingko dari sudut pandang estetika desain kurang diterapkan untuk menjadi daya tarik saat penjualan berlangsung. Misalnya, banyak kemasan wingko terkini menggunakan warna yang cenderung muda diatas kertas berwarna putih, hampir tidak menarik perhatian mata, sehingga teks jadi kurang terbaca. Ini menandakan pengaruh

modal simbolik saja yang masih berlangsung, fungsi aspek desain terhadap penjualan jadi kurang maksimal.

Dengan adanya identifikasi melalui tahap wawancara, analisis tanda, dan studi pustaka, penulis berusaha seobjektif mungkin memadukan data untuk dihimpun dalam kerangka modernitas, untuk melihat gejala dan pengaruh dari perubahan dan perkembangan desain kemasan wingko. Adanya sampel diluar kategori yang dihimpun penulis, tentunya akan mendorong dan memperluas studi mengenai kemasan wingko babat. Demikian halnya bila perubahan dan perkembangan kemasan wingko ditinjau dari sudut pemikiran lainnya, akan menambah aneka kemungkinan yang bisa ditunjukkan oleh perubahan dan pergeseran yang paling kecil sekalipun.

Akhir kata, penelitian ini justru menjadi salah satu alat kritisi terhadap pengetahuan, wacana maupun praktek desain kemasan, khususnya desain kemasan lokal. Penulis menyadari kekurangsempurnaan dalam teori maupun analisis, sehingga saran serta kritik terbuka terhadap hasil penelitian ini, sehingga diharapkan memberi kontribusi berharga demi tercapainya penelitian yang mudah dipahami dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnita, Natalia, *(Budaya) Kemasan Wingko Babat*, ARS, Jurnal Seni Rupa dan Desain, No: 10/Januari-April 2009, Yogyakarta, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
- Ajidarma, Seno Gumira, “*Riwajat Persaingan Wingko Babat*” Blank Magazine, Edisi 6 , Juli-Agustus 2003
- Alfian. *Persepsi Masyarakat Tentang Kebudayaan*. Jakarta: PT.Gramedia.1985.
- Ari Satriyo W., Ventura Elisawati, Hermawan Kertajaya, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 1996
- Arikunto, Prof.Dr. Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta, 2002
- Armstrong, Gary & Phillip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Jakarta, Prenhallindo,1997
- Besari, M.Sahari, *Teknologi di Nusantara, 40 Abad Hambatan Inovasi*, Jakarta, Salemba Teknika
- Budiman, Kris, *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, dalam Analisis Wacana*, Yogyakarta,Kanal, 2002
- _____ *Semiotika Visual*, Yogyakarta, Penerbit Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti
- Bungin, Prof. Dr. Burhan, S.SOS, M.SI, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Penerbit Kencana, 2009
- Cenadi, Christine Suharto, *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*, Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000
- Darmaprawira W.A., Sulasmi, *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*

- Hardiman, F. Budi, *Filsafat Modern*, Jakarta, Penerbit Gramedia, 2007
- Hariyono, Lukman “*Studi Korelasi Nilai-Nilai Budaya dengan Ekspresi Visual Pada Kemasan Makanan Produksi Lokal DIY*”, skripsi Desain Komunikasi Visual. 2005
- Hermanu, Pameran Seri Seni Grafis *Mur Jangkung*, Bentara Budaya Yogyakarta, 2006
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Kohl, Herbert, *From Archetype to Zeitgeist, Powerful Ideas for Powerful Thinking*, Back Bay Books, 1992
- Lip, Evelyn, *Desain dan Fengshui, Logo, Merek Dagang & Signboards*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 1996
- Liputan Khusus TEMPO, *Merek-merek Tua Tak Lekang Zaman*, Edisi 28, September-4 Oktober 2009
- Lombard, Denys, *Nusa Jawa: Silang Budaya, Bag.1: Batas-batas Pembaratan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Maryanto, M. Dwi (penterj.), *Sejarah Desain Grafis*, Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia, 1988
- Mrazek, Rudolf, *Engineers of Happy Land, Perkembangan Teknologi dan Nasionalisme di Sebuah Koloni*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2006
- Muhammad, Djawahir (editor), *Semarang Sepanjang Jalan Kenangan*, Pemda Dati II Semarang, Dewan Kesenian Jawa Tengah, Aktor Studio Semarang, 1996
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra & ISI, 2007

- Runyon, Keneth E., *The Practise of Marketing*, Columbus – Ohio: A Bell & Howell Company, 1982
- Sachary, Agus & Yan Yan Sunarya, *Reformasi Budaya Kita, Sebuah Wacana Dinamika Desain dan Dunia Kesenirupaan di Indonesia*, 1998
- Salim, Drs. Peter, *The Contemporary English-Indonesia Dictionary, Fifth Edition*, Modern English Press, Jakarta, 1990
- Sayatman, & Rahmatsyam Lakoro, *Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan*, Jurnal Desain IDEA, Vol.8 No.1, Februari 2007
- Scheder, Georg, *Perihal Cetak Mencetak*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1991
- Simamora, Bilson, *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Sindhunata, *Kitab Si Taloe, Gambar Watjan Botjah 1909-1961*, Bentara Budaya Yogyakarta, 2008
- Susanto, Mikke, *Diksi Rupa, Kumpulan Istilah Seni Rupa*, Yogyakarta, Kanisius
- Sutrisno, Mudji, Hendar Putranto. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2005
- Syaifudin, “*Studi Aspek Desain Grafis Kemasan Wingko Babat Cap Kereta Api yang diproduksi di Semarang*” skripsi Desain Komunikasi Visual, 1996
- Utami, Birmanti Setia, “*Kemasan Produk Makanan Yangko dari Yogyakarta Ditinjau dari Preferensi Konsumen, Sebuah Tinjauan dari Segi Desain Grafis*” skripsi Desain Komunikasi Visual, 2005
- *Visual Dictionary*, Revised Edition, Dorling Kindersley Limited, London, 2006

- Wargatjie, SN., "*Loe Lan Hwa- Perintis Wingko Babad di Semarang*" Kompas, Senin 26 Mei 2003
- Widagdo, *Desain dan Kebudayaan*, Dirjen Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, 2001
- Wirya, Iwan, *Kemasan yang Menjual*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1999

Wawancara

- Wawancara dengan Bpk. Ahmad Diamsyah, pedagang asong di Jl. Pandanaran pada 31 Desember 2009
- Wawancara tertulis pada 20 Januari 2010 dengan Ny. Sinata, Cap Kereta Api
- Wawancara dengan Bpk. Sumardi, Cap Stasiun Lokomotif, pada 20 Januari 2010
- Wawancara dengan salah satu karyawan pembuat dan pemasaran wingko Cap Supersonic dari Istana Djoe pada 20 Januari 2010
- Wawancara penulis dengan Is Willianto dan Hj. Wiwiek, Cap Semarang Tempo Doeloe, pada 21 dan 22 Januari 2010
- Wawancara dengan Idha Marcuti, pemilik wingko babat N.N. Meniko, tanggal 23 Januari 2010
- Wawancara dengan Joyo Legiono dan Ibu Ayien (suami dan keponakan Miendayani) pemilik Cap Pesawat Jet tanggal 10 Maret 2010
- Wawancara dengan Bapak Suliman alias Pak Lies, Cap Bus Bisnis, pada tanggal 10 Maret 2010
- Wawancara dengan Bapak Fendi, Cap Mangga Dua, pada tanggal 10 Maret 2010

- Wawancara dengan Bapak Budi - suami Ny. Lioe, Cap Bus Mahkota Mas, tanggal 10 Maret 2010
- Wawancara dengan salah satu keluarga Sugito, Cap Bus Gaya Baru pada 14 April 2010
- Wawancara dengan Pak Eko, Cap Cakra, pada 14 April 2010
- Wawancara tertulis dengan perwakilan wingko babat Dyriana, pada 6 Mei 2010

Pertautan

<http://adadibali.files.wordpress.com/2009/01/perangko-german>

<http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/12/14/10433426/meluruskan.klaim.wingko.babad>

<http://cybermap.co.id/download/2008/Peta-Mudik-CBN-2008-a2.gif>

<http://cybermap.co.id/download/2008>

<http://label.blogombal.org>

<http://label.blogombal.org/category/makanan-minuman-obat/page/14/>

<http://langsungenak.com/tag/wingko-babat-semarang.html>

<http://public.hki.go.id>

<http://uang-kuno.com/2008/11/1948-seri-ori-iv.html>

<http://xmsinluisby.blogspot.com/2007/10/pesawat-super-sonic.html/>

<http://wikipedia.org/wingkobabat>

<http://wisatalamongan.com/index.php?idkonten=39>