STRATEGI PENINGKATAN VISUAL BRANDING MELALUI DESAIN KEMASAN BERILUSTRASI BUDAYA LOKAL

(Studi Kasus: UMKM Geprekin)

I'am Wildan Rohmawan

UPN "Veteran" Jawa Timur
Iamwildan05@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner ayam geprek yang semakin ketat menuntut UMKM untuk memiliki identitas visual yang membedakan produknya dari kompetitor sejenis. UMKM Geprekin, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner ayam geprek, menerapkan strategi visual branding melalui penambahan ilustrasi budaya lokal pada kemasan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan dampak penerapan ilustrasi budaya lokal terhadap peningkatan visual branding UMKM Geprekin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah makna denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen ilustrasi pada kemasan, dilengkapi analisis komparatif terhadap kemasan kompetitor sejenis (Rocket Chicken, Hisana Fried Chicken, dan Si Paman). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilustrasi budaya lokal berupa narasi kebersamaan, nasionalisme, dan inklusivitas sosial pada kemasan Geprekin mampu memperkuat citra dan keunikan visual produk, menciptakan nilai storytelling yang membedakan Geprekin dari UMKM sejenis, sekaligus turut merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal kontemporer sebagai bagian dari identitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM kuliner lain dalam mengembangkan strategi visual branding berbasis budaya lokal.

Kata Kunci:*,desain kemasan, ilustrasi budaya lokal, UMKM Geprekin ,visual branding,*

ABSTRACT

The increasingly competitive fried chicken (geprek) culinary business demands that small and medium enterprises (SMEs) possess a distinctive visual identity to differentiate their products from competitors. UMKM Geprekin, one of the players in this culinary sector, has applied a visual branding strategy through the addition of local culture-based illustrations on its packaging. This study aims to analyze and explain the impact of applying local culture-based illustrations on the improvement of UMKM Geprekin's visual branding. The method used is descriptive qualitative with Roland Barthes' semiotic analysis technique to dissect the denotative, connotative, and mythical meanings of the illustration elements on the packaging, complemented by a comparative analysis of similar competitors' packaging (Rocket Chicken, Hisana Fried Chicken, and Si Paman). The results show that local culture-based illustrations depicting togetherness, nationalism, and social inclusivity on Geprekin's packaging are able to strengthen the product's visual image and uniqueness, create storytelling value that differentiates Geprekin from similar SMEs, while also representing contemporary local cultural values as part of the product's identity. This study is expected to serve as a reference for other culinary SMEs in developing local culture-based visual branding strategies.

Keywords: *visual branding, packaging design, local culture illustration, UMKM Geprekin*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner ayam geprek yang semakin ketat menuntut setiap UMKM untuk memiliki identitas visual yang mampu membedakan produknya di tengah banyaknya kompetitor sejenis. Kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual pertama yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan berperan penting sebagai sarana promosi (Cenadi, 2000; Klimchuk & Krasovec, 2013). Dalam konteks ini, UMKM Geprekin telah menerapkan strategi visual branding melalui penambahan ilustrasi budaya lokal pada

kemasan produknya, yang menggabungkan unsur warna identitas nasional dan narasi visual kebersamaan sebagai identitas visual.

Penerapan unsur budaya lokal pada kemasan bukan merupakan fenomena baru dalam praktik UMKM di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan bertema budaya dan kearifan lokal mampu meningkatkan nilai jual serta memperkuat representasi identitas produk (Dwitasari et al., 2022; Noviani, 2023). Putri (2023) juga menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap kemasan produk lokal cenderung lebih tinggi ketika kemasan tersebut mengangkat unsur kearifan budaya dibandingkan kemasan yang bersifat generik. Di sisi lain, Prasetyo et al. (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi visual yang kuat menjadi kunci keberhasilan branding produk UMKM Indonesia, khususnya di era digital yang menuntut diferensiasi cepat dan mudah dikenali.

Elemen visual lain seperti warna dan tata letak turut berperan penting dalam membentuk daya tarik dan persepsi konsumen terhadap kemasan. Pramesti et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi warna tertentu pada kemasan makanan mampu meningkatkan ketertarikan visual konsumen secara signifikan, sementara Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa warna dapat berfungsi sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional. Temuan-temuan ini memperkuat asumsi bahwa elemen visual pada kemasan, termasuk ilustrasi budaya lokal, memiliki potensi besar dalam membangun citra merek yang khas dan mudah diingat.

Penerapan ilustrasi budaya lokal ini menjadi menarik untuk dikaji karena tidak sekadar berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga berpotensi menghadirkan nilai storytelling dan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Namun demikian, sejauh mana ilustrasi tersebut mampu memperkuat visual branding UMKM Geprekin, baik dari sisi makna visual yang terkandung maupun posisinya dibandingkan kemasan kompetitor sejenis, belum banyak dikaji secara mendalam.

Kesenjangan penelitian (research gap) pada topik ini terletak pada minimnya kajian yang membedah makna visual di balik elemen ilustrasi budaya lokal pada kemasan UMKM kuliner, khususnya dalam kaitannya dengan penguatan citra merek (brand image). Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi visual branding dari sisi desain struktural atau pemasaran, tanpa menyentuh makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terbangun dari elemen visual budaya lokal itu sendiri, sebagaimana pendekatan semiotika yang dikembangkan Roland Barthes (Haryono, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan dampak penerapan ilustrasi budaya lokal terhadap peningkatan visual branding UMKM Geprekin, dengan membedah makna visual yang terkandung di dalamnya serta memposisikannya terhadap kemasan kompetitor sejenis di pasar kuliner ayam geprek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Creswell, 2014) dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau bedah utama untuk mengungkap makna visual dari ilustrasi budaya lokal pada kemasan UMKM Geprekin. Semiotika Barthes membagi makna ke dalam tiga tahap analisis, yaitu makna denotatif (makna literal yang tertangkap indra), makna konotatif (makna implisit yang berkaitan dengan kesan, perasaan, dan psikologis konsumen), serta mitos (makna yang terbentuk dari pengaruh sosial-budaya di sekitarnya) (Haryono, 2017).

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kemasan UMKM Geprekin yang telah menerapkan ilustrasi budaya lokal, mencakup elemen ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak visual, mengingat elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk daya tarik visual dan persepsi konsumen (Pramesti et al., 2024). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa jurnal, buku, dan sumber daring yang relevan dengan visual branding dan semiotika desain kemasan (Cenadi, 2000; Klimchuk & Krasovec, 2013; Dwitasari et al., 2022).

Untuk memperkuat analisis dampak terhadap visual branding, penelitian ini juga melakukan analisis komparatif terhadap kemasan kompetitor UMKM sejenis di kategori kuliner ayam geprek, yaitu Rocket Chicken, Hisana Fried Chicken, dan Si Paman, guna melihat posisi diferensiasi visual yang dihasilkan oleh penerapan ilustrasi budaya lokal pada kemasan Geprekin, sejalan dengan pendekatan yang

digunakan Noviani (2023) dan Putri (2023) dalam mengkaji representasi budaya lokal pada kemasan produk sejenis.

Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut, Dasar penyusunan setiap tahap dirangkum pada Tabel 1.

Tahap	Kegiatan	Dasar penyusunan
1. Identifikasi elemen visual	Memilah kemasan menjadi elemen yang dianalisis: warna, ilustrasi, tipografi/logo, dan tata letak.	Analisis Barthes dimulai dari mengenali tanda sebelum dimaknai (Haryono & Putra, 2017). Elemen dipilih karena berpengaruh pada persepsi konsumen: warna (Pramesti et al., 2024), gambar (Underwood et al., 2001; Kholida & An Nur, 2025), dan desain kemasan secara keseluruhan (Orth & Malkewitz, 2008).
2. Analisis denotasi	Mendeskripsikan setiap elemen secara literal sebagaimana tertangkap indra.	Tingkat pemaknaan pertama Barthes (Haryono & Putra, 2017).
3. Analisis konotasi	Menguraikan kesan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan elemen terhadap merek.	Tingkat pemaknaan kedua Barthes (Haryono & Putra, 2017).
4. Analisis mitos	Menghubungkan makna dengan nilai sosial-budaya yang melekat di masyarakat.	Tingkat ketiga dalam kerangka Barthes: makna yang dipengaruhi kehidupan sosial-budaya (Haryono & Putra, 2017).
5. Analisis komparatif	Membandingkan hasil dengan kemasan Rocket Chicken, Hisana, dan Si Paman.	Nilai suatu kemasan baru terlihat relatif terhadap pesaing di pasar yang kompetitif (Cenadi, 2000), dan tipe desain kemasan yang berbeda menimbulkan kesan merek yang berbeda (Orth & Malkewitz, 2008).

Tabel 1. Dasar penyusunan tahapan analisis
Sumber: Analisis penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisis elemen visual pada kemasan UMKM Geprekin melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis komparatif terhadap kemasan kompetitor sejenis.



Gambar 1. Kemasan UMKM Geprekin
Sumber: Instagram, 2026

Palet Warna Merah-Putih dengan Aksen Kuning dan Hijau

Makna denotatif: kemasan Geprekin didominasi warna merah dan putih sebagai warna dasar, dipadukan dengan aksen kuning, hijau, dan oranye pada elemen ilustrasi.

Makna konotasi: kombinasi merah-putih merujuk secara langsung pada warna bendera Indonesia, sementara kuning-hijau-oranye memberi kesan ceria, hangat, dan mengundang selera makan. Warna-warna cerah ini menciptakan kesan energik dan ramah, berbeda dari kemasan kompetitor yang cenderung monoton pada satu-dua warna dominan.

Mitos: merah-putih sebagai representasi identitas nasional membangun asosiasi emosional antara produk dan rasa kebanggaan lokal atau nasionalisme konsumen. Penggunaan warna bendera pada kemasan kuliner sehari-hari menegaskan posisi produk sebagai bagian dari identitas rasa Indonesia, bukan sekadar produk waralaba ayam goreng biasa. Hal ini sejalan dengan tagline yang tercantum pada kemasan, "Geprekinaja adalah cara Indonesia menikmati ayam goreng", yang secara eksplisit mengukuhkan mitos nasionalisme kuliner tersebut.

Ilustrasi Naratif Anak-Anak dalam Aktivitas Kebersamaan

Makna denotatif: ilustrasi menampilkan sekelompok anak dalam berbagai adegan, yaitu bermain sepak bola, merayakan kemenangan dengan trofi, serta makan bersama dengan ayam geprek sebagai objek utama di tengah komposisi.

Makna konotasi: adegan-adegan tersebut menggambarkan suasana kebersamaan, kegembiraan, dan semangat perayaan. Objek ayam geprek yang diletakkan di tengah ilustrasi, dikelilingi ekspresi wajah gembira anak-anak, mengonotasikan produk sebagai bagian dari momen kebahagiaan dan perayaan bersama, bukan sekadar makanan cepat saji fungsional.

Mitos: ilustrasi bergaya buku cerita anak ini membangkitkan nostalgia masa kecil dan nilai kekeluargaan yang kuat dalam budaya masyarakat Indonesia, di mana momen makan bersama identik dengan kehangatan keluarga dan perayaan kolektif. Mitos ini memposisikan Geprekin bukan sekadar merek dagang, melainkan bagian dari ritual sosial dan emosional keseharian masyarakat.

Representasi Anak Berkursi Roda dalam Ilustrasi

Makna denotatif: salah satu figur anak dalam ilustrasi digambarkan menggunakan kursi roda, turut serta dalam adegan perayaan bersama teman-temannya.

Makna konotasi: kehadiran figur ini mengonotasikan pesan inklusivitas dan kesetaraan, bahwa momen kebersamaan dan kebahagiaan yang ditawarkan produk tidak membeda-bedakan kondisi fisik maupun latar belakang penikmatnya.

Mitos: representasi disabilitas dalam materi visual komersial masih tergolong jarang ditemukan pada kemasan produk kuliner UMKM di Indonesia. Kehadirannya membangun mitos kepedulian sosial dan keberagaman (diversity & inclusivity) sebagai nilai tambah merek, sekaligus membedakan Geprekin secara ideologis dari kompetitor yang cenderung menampilkan visual generik tanpa muatan pesan sosial.

Gaya Ilustrasi Flat Design dan Full Coverage Layout

Makna denotatif: seluruh permukaan kemasan dipenuhi ilustrasi (full coverage) dengan gaya gambar datar (flat design) tanpa gradasi bayangan realistis, serta logo "GEPREKIN AJA" diposisikan menonjol di bagian tengah dengan warna kontras oranye-hijau.

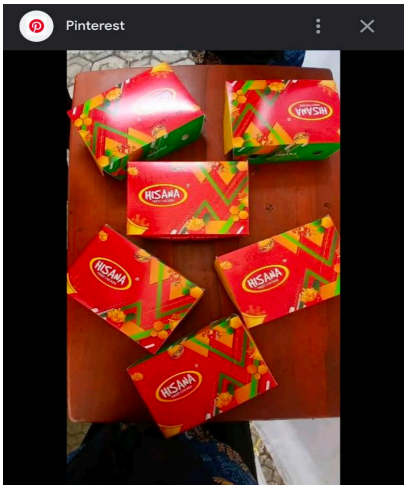
Makna konotasi: tata letak yang padat dan penuh warna menciptakan kesan meriah dan mengundang perhatian visual dari jarak pandang yang jauh, sementara logo yang kontras memastikan identitas merek tetap terbaca meski dikelilingi elemen ilustrasi yang ramai.

Mitos: kepadatan visual semacam ini mencerminkan estetika budaya visual Indonesia kontemporer yang cenderung menyukai keramaian warna dan detail (maximalism), berbeda dengan tren desain kemasan minimalis ala Barat. Pendekatan ini memperkuat kedekatan emosional dengan target pasar lokal yang akrab dengan gaya visual serupa pada media cetak anak, buku pelajaran, atau dekorasi perayaan.

Analisis Komparatif terhadap Kemasan Kompetitor



Gambar 2. Kemasan Rocket Chicken
Sumber: Google, 2026



Gambar 3. Kemasan Hisana Fried Chicken
Sumber: Tangkapan layar Pinterest, 2026



Gambar 4. Kemasan Si Paman
Sumber: Tangkapan layar TikTok, 2026

Untuk melihat posisi diferensiasi visual Geprekin, dilakukan analisis komparatif terhadap tiga kompetitor sejenis di kategori kuliner ayam geprek/goreng. Rocket Chicken menggunakan pendekatan pola dekoratif berulang (ikon makanan-minuman kecil bertebaran) dengan logo berbentuk badge bundar sebagai fokus utama. Pendekatan ini bersifat repetitif dan dekoratif semata, tanpa muatan narasi atau

pesan sosial-budaya tertentu, mengonotasikan citra merek waralaba cepat saji yang seragam dan fungsional.

Hisana Fried Chicken menampilkan pola geometris zigzag dengan kombinasi warna merah-hijau-emas yang mengarah pada nuansa Timur Tengah, kemungkinan terkait asosiasi halal atau musim perayaan tertentu. Pendekatan ini menekankan pada pola abstrak-geometris, bukan narasi visual yang personal.

Si Paman memilih pendekatan minimalis melalui maskot karakter tunggal (sosok paman bergaya kartun sederhana), dengan palet warna terbatas. Kekuatan visualnya terletak pada personifikasi karakter sebagai identitas merek, namun tidak menyentuh elemen budaya atau narasi sosial yang lebih luas.

Dibandingkan ketiga kompetitor tersebut, Geprekin menempati posisi paling unik karena satu-satunya yang menggabungkan identitas warna nasional, ilustrasi naratif bertema kebersamaan, dan pesan inklusivitas sosial dalam satu kesatuan visual. Ketiga kompetitor cenderung berhenti pada level dekoratif atau personifikasi karakter tanpa menyentuh muatan ideologis atau emosional yang lebih dalam.

Tabel 1. Perbandingan Elemen Visual Kemasan
Sumber: Analisis penulis, 2026

Aspek	Geprekin	Rocket Chicken	Hisana	Si Paman
Pendekatan visual	Ilustrasi naratif	Pattern dekoratif	Pattern geometris	Maskot karakter
Muatan budaya/ideologi	Nasionalisme & inklusivitas	Tidak ada	Nuansa religius/musiman	Tidak ada
Nilai emosional	Kebersamaan & nostalgia	Netral-komersial	Netral	Personal-playful
Diferensiasi	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang

Dampak terhadap Peningkatan Visual Branding

Berdasarkan hasil analisis di atas, penerapan ilustrasi budaya lokal pada kemasan Geprekin memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visual branding dalam tiga aspek utama yakni:

Recognizability. Aspek ini merujuk pada kemudahan kemasan menarik perhatian dan dikenali sebagai milik merek tertentu. Gambar pada kemasan dapat meningkatkan perhatian terhadap merek (Underwood et al., 2001) dan warna memengaruhi minat konsumen (Pramesti et al., 2024). Pada Geprekin, palet cerah, ilustrasi yang menutup seluruh permukaan, dan logo berkontras tinggi menghasilkan tampilan yang khas dan mudah dibedakan dari kemasan kompetitor yang bertumpu pada pola berulang atau logo tunggal.

Emotional branding. Aspek ini merujuk pada upaya menghubungkan merek dengan konsumen melalui makna dan perasaan, bukan hanya fungsi produk (Gobé, 2001). Kemasan dapat memberi nilai emosional dan sosial-relasional (Ghorbani & Westermann, 2025), sedangkan keterikatan emosional terhadap merek mencakup rasa sayang, gairah, dan keterhubungan (Thomson et al., 2005). Narasi kebersamaan, nostalgia masa kecil, dan representasi anak berkursi roda pada kemasan Geprekin membangun asosiasi emosional yang melampaui fungsi kemasan sebagai pembungkus.

Diferensiasi kompetitif. Aspek ini merujuk pada kemampuan kemasan menempatkan merek berbeda dari pesaing. Di pasar yang kompetitif, estetika kemasan menambah nilai produk (Cenadi, 2000), dan tipe desain yang berbeda menimbulkan kesan merek yang berbeda (Orth & Malkewitz, 2008). Unsur budaya lokal belum banyak dimuat pada ilustrasi kemasan camilan di pasar tradisional (Kholida & An Nur, 2025) dan dapat dijadikan titik fokus visual (Firmansyah et al., 2025). Geprekin memanfaatkan peluang ini, sedangkan ketiga kompetitor tidak menampilkan muatan budaya atau narasi sosial pada kemasannya.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual branding melalui ilustrasi budaya lokal tidak harus selalu merujuk pada motif etnik tradisional, melainkan dapat pula diwujudkan melalui narasi sosial-budaya kontemporer yang relevan dengan keseharian dan nilai-nilai masyarakat Indonesia masa kini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap kemasan UMKM Geprekin, dapat disimpulkan bahwa penerapan ilustrasi budaya lokal pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan menjadi strategi visual branding yang sarat makna. Melalui tiga tahapan analisis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, ditemukan bahwa kombinasi warna merah-putih, ilustrasi naratif kebersamaan anak-anak, representasi inklusivitas, serta gaya flat design dengan layout penuh (full coverage), secara bersama-sama membangun identitas visual yang kuat dan berbeda dari kompetitor sejenis.

Elemen budaya lokal yang diangkat Geprekin bukan berupa motif etnik tradisional seperti batik atau ornamen klasik, melainkan narasi sosial-budaya kontemporer yang merepresentasikan nilai kebersamaan, nasionalisme, dan inklusivitas khas keseharian masyarakat Indonesia. Pendekatan ini terbukti menciptakan diferensiasi yang signifikan dibandingkan kompetitor (Rocket Chicken, Hisana Fried Chicken, dan Si Paman) yang cenderung mengandalkan pola dekoratif repetitif atau maskot karakter tunggal tanpa muatan ideologis yang mendalam.

Dari sisi dampak terhadap visual branding, penerapan ilustrasi budaya lokal pada kemasan Geprekin berkontribusi pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan recognizability, penguatan emotional branding, dan penegasan posisi diferensiasi kompetitif di pasar kuliner ayam geprek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan visual branding melalui desain kemasan berilustrasi budaya lokal yang diterapkan UMKM Geprekin telah berhasil menciptakan identitas visual yang khas, emosional, dan membedakan dari kompetitor sejenis.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, bagi UMKM Geprekin disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan konsistensi elemen naratif kebersamaan dan inklusivitas pada pengembangan desain kemasan di masa mendatang, termasuk pada varian produk atau tema tertentu, agar nilai storytelling yang sudah terbangun semakin kuat sebagai identitas jangka panjang.

Bagi pelaku UMKM kuliner sejenis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bahwa penerapan budaya lokal pada kemasan tidak harus terpaku pada motif etnik tradisional, melainkan dapat diwujudkan melalui narasi visual kontemporer yang relevan dengan nilai-nilai sosial masyarakat masa kini.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melengkapi analisis dengan data kuantitatif atau wawancara langsung terhadap konsumen guna mengukur dampak nyata penerapan ilustrasi budaya lokal terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, mengingat penelitian ini masih terbatas pada analisis visual-kualitatif tanpa data respons pasar secara langsung. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek komparasi pada lebih banyak kompetitor untuk memperkuat validitas temuan diferensiasi visual.

Bagi akademisi dan praktisi desain, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan semiotika sebagai alat analisis dalam mengevaluasi efektivitas desain kemasan, khususnya dalam mengukur kedalaman makna visual yang seringkali tidak tertangkap melalui pendekatan estetika semata.

REFERENSI

Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, *2*(2), 92–103.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional Kembang Goyang khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, *2*(1), 9–13. https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150

Dwitasari, P., Darmawati, N. O., Prasetyo, D., Ramadhani, N., & Noordyanto, N. (2022). Pengembangan desain visual kemasan IKM keripik bonggol pisang "Si Bonggi" dengan tema budaya dan kearifan lokal Jombang untuk meningkatkan nilai jual produk serta potensi desa. *Jurnal Desain Idea*, *21*(1), 14–20. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12642

El Hasan, Q., Watulandi, M., Muttaqien, D. D., Azizah, I. N., Styawan, D. S., & Naufatti, A. (2026). Strategi penguatan branding UMKM di era ekonomi digital melalui transformasi identitas visual. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(2), 528–540. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v7i2.8570

Firmansyah, E., Ummah, M., Syarifuddin, & Tsaqiif, N. (2025). Representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM. *Chester: Art and Design Journal, 1*(1), 1–13. https://doi.org/10.30651/cadj.v1i1.28795

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management, 34*(2), 186–202. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Haryono, S. (2017). Identitas budaya Indonesia analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu. *Jurnal Komunikasi Acta Diurna*, *13*(2).

Kholida, P., & An Nur, M. H. (2025). Desain kemasan vernakular: Analisis visual ilustrasi pada kemasan snack di pasar tradisional Bandar Lampung. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 15*(1), 13–19. https://doi.org/10.24036/dekave.v15i1.133389

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.

Noviani, R. (2023). Semiotika visual dalam kemasan produk kerajinan tradisional Jawa: Analisis representasi identitas budaya. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, *15*(1), 34–52.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing, 72*(3), 64–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2024). Model penggunaan kombinasi warna pada desain kemasan makanan ringan terhadap minat konsumen. *Jurnal Desain*, *12*(1), 156–171. https://doi.org/10.30998/jd.v12i1.21050

Prasetyo, A., Wijaya, S., & Kusuma, H. (2022). Strategi komunikasi visual dalam branding produk UMKM Indonesia di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*, *14*(3), 211–229.

Putri, D. A. (2023). Preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk lokal berbasis kearifan budaya. *Nirmana: Jurnal Desain*, *23*(2), 67–84

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management, 10*(7), 403–422. https://doi.org/10.1108/10610420110410531