

PENGAPLIKASIAN MOTIF TRADISIONAL PADA DESAIN KEMASAN KECAP CAP GENTONG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND LOKAL

^aEko Agung Sugiyarto*, ^bMaryami

^aDesain Komunikasi Visual Universitas Dharma Indonesia, ekoagung@undhi.ac.id

^bIlmu Komunikasi Universitas Sahid, maryami999@gmail.com

Corresponding Author: ekoagung@undhi.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Feb 7, 2026

Revised: Feb 12, 2026

Accepted: Feb 16, 2026

Keywords:

Traditional pot motifs,

Packaging design, Local brand identity.

Kata Kunci:

Motif tradisional gentong,
Desain kemasan, Identitas merek lokal.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and integrate traditional Gentong motifs from Bantul Regency into the packaging design of Kecap Cap Gentong, a small and medium-sized enterprise (SME) product in the Special Region of Yogyakarta (DIY). By using a culture-based design approach, you can enhance local brand identity, increase product competitiveness, and expand market reach. Using a qualitative semiotic methodology, this study investigates the visual and symbolic meanings of applying Gentong motifs to packaging design, as well as how this impacts consumer perception and brand identity reinforcement. The study shows that the reconstruction of traditional motifs into modern packaging design is able to visually represent local cultural values and create aesthetic appeal that is in line with modern consumer preferences. The integration of traditional motifs not only serves as a decorative element, but also functions as a visual communication tool that strengthens the reputation of local brands and makes products unique in a competitive market.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengintegrasikan motif tradisional Gentong khas Kabupaten Bantul ke dalam desain kemasan produk Kecap Cap Gentong, yang merupakan salah satu produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dengan menggunakan pendekatan desain berbasis budaya dapat meningkatkan identitas merek lokal, meningkatkan daya saing produk, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan metodologi kualitatif semiotika, penelitian ini menyelidiki makna visual dan simbolik dari penerapan motif Gentong pada desain kemasan, serta bagaimana hal itu berdampak pada persepsi konsumen dan penguatan identitas merek. Studi menunjukkan bahwa rekonstruksi motif tradisional ke dalam desain kemasan modern mampu secara visual merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal dan menciptakan daya tarik estetis yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Integrasi motif tradisional tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekorasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat reputasi merek lokal dan membuat produk unik di pasar yang bersaing.

I. PENDAHULUAN

Desain kemasan dianggap sebagai artefak strategis dalam sistem pemasaran modern karena selain memiliki tujuan praktis, ia juga berfungsi sebagai jalur komunikasi simbolik antara konsumen dan produk yang mereka beli. Menurut teori komunikasi visual, kemasan adalah titik kontak utama di mana nilai simbolik, identitas merek, dan diferensiasi produk dikomunikasikan melalui struktur tanda visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan simbol budaya. Fungsi komunikatif desain kemasan menjadi semakin penting bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya pemasaran. Ini karena kemasan harus bertindak sebagai salesman rahasia yang dapat segera membangun persepsi kualitas dan kredibilitas merek (Klimchuk & Krasovec, 2013). Pendekatan desain berbasis budaya dianggap sebagai strategi untuk menciptakan makna merek yang didasarkan pada konteks sosial dan kultural tertentu, menurut teori brand identity dan cultural branding. Karena mereka dapat merefleksikan identitas kolektif dan nilai yang relevan bagi pelanggan, merek yang memasukkan cerita budaya lokal ke dalam iklannya cenderung memiliki resonansi simbolik yang lebih besar (Holt, 2004). Selain itu, menurut Ampuero dan Vila (2006), elemen visual dengan referensi budaya meningkatkan daya tarik estetis kemasan dan meningkatkan asosiasi merek melalui pembentukan makna simbolik yang konsisten.

Keller (2013) menekankan bahwa, dalam pasar yang semakin homogen, kekuatan identitas visual berkontribusi langsung pada pembentukan citra dan diferensiasi merek. Hal ini sejalan dengan teori ekuitas merek. Integrasi elemen budaya dalam desain kemasan produk lokal dapat berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi berbasis makna (diferensiasi berbasis makna). Ini akan meningkatkan daya saing produk dan memperkuat legitimasi merek sebagai representasi asli dari budaya lokal. Oleh karena itu, desain kemasan berbasis budaya dapat didefinisikan sebagai praktik komunikasi merek yang menjembatani nilai tradisional dan preferensi visual konsumen kontemporer.

Produk pangan berbasis kedelai khas Daerah Istimewa Yogyakarta, Kecap Cap Gentong, dikembangkan oleh pelaku UMKM dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing karena memanfaatkan pendekatan desain berbasis budaya. Secara historis, Kabupaten Bantul memiliki reputasi sebagai pusat kerajinan tradisional, khususnya gerabah gentong, yang ditunjukkan dalam berbagai artefak budaya seperti peralatan rumah tangga, seni kriya, dan ornamen dekoratif. Bentuk dan gaya visual gerabah gentong memiliki nilai simbolik yang kuat dan dapat diterapkan ke dalam desain produk komersial, seperti kemasan

makanan. Desain kemasan berbasis budaya berfungsi sebagai alat strategis untuk menjembatani nilai tradisional dengan preferensi visual konsumen modern dalam masyarakat modern, yang ditandai oleh perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi, dan meningkatnya apresiasi terhadap keaslian dan identitas lokal (Holt, 2004).

Studi menunjukkan bahwa memasukkan elemen budaya lokal ke dalam desain kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan meningkatkan diferensiasi merek. Ampuero dan Vila (2006) mengatakan bahwa elemen dan simbol visual berbasis budaya membangun asosiasi merek yang kuat dan bermakna di benak pelanggan. Sementara itu, Klimchuk dan Krasovec (2013) mengatakan bahwa memasukkan narasi budaya ke dalam desain kemasan membantu memperkuat identitas merek melalui komunikasi visual yang konsisten dan autentik, serta meningkatkan daya tarik estetis. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menyelidiki penerapan motif nganggu dok sebagai representasi visual tradisi gerabah gentong dalam desain kemasan Kecap Cap Gentong. Dengan menggunakan pendekatan *Culture-Centered Design* (CCD), pendekatan ini menekankan integrasi konteks budaya, nilai lokal, dan pengalaman pengguna selama proses perancangan untuk menghasilkan desain yang bermakna secara simbolik serta mampu meningkatkan nilai komersial dan daya saing produk lokal (Shen, Woolley, & Prior, 2006; Keller, 2013).

Paradigma branding modern melihat merek sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui hubungan emosional, nilai asli, dan pengalaman simbolik antara pelanggan dan merek. Mereka tidak lagi hanya dilihat sebagai alat promosi atau benda iklan. Keller (2013) menyatakan bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang signifikan dan relevan dengan kehidupan konsumen, bukan hanya karena estetika. Dalam situasi seperti ini, penggabungan elemen budaya lokal, seperti motif gentong, ke dalam desain kemasan Kecap Cap Gentong dianggap sebagai cara untuk membangun identitas merek yang unik, asli, dan relevan dengan preferensi konsumen kontemporer. Karena mereka mewakili identitas kolektif dan nilai sosial tertentu, merek yang mengadopsi narasi budaya lokal dapat menghasilkan resonansi simbolik yang lebih besar (Holt, 2004). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), desain kemasan adalah alat strategis untuk komunikasi visual yang dapat menyampaikan nilai budaya, diferensiasi merek, dan citra produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana motif tradisional digunakan kembali dan diterapkan dalam desain kemasan produk lokal serta bagaimana mereka

berkontribusi pada pembentukan identitas dan citra merek di pasar. Khususnya, penelitian ini berfokus pada tuntutan diferensiasi dan keberlanjutan produk UMKM di pasar kontemporer.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Kemasan sebagai Media Komunikasi Visual

Selain berfungsi sebagai perlindungan fisik produk, desain kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan nilai simbolik merek, identitas merek, dan fitur yang membedakan produk dari yang lain. Kemasan adalah titik utama di mana produk berinteraksi dengan konsumen, menurut Klimchuk dan Krasovec (2013). Oleh karena itu, sangat penting untuk membentuk persepsi awal tentang kualitas, kredibilitas, dan karakteristik merek. Warna, tipografi, ilustrasi, dan simbol budaya berfungsi sebagai sistem tanda yang persuasif untuk menyampaikan makna dalam komunikasi visual. Karena keterbatasan sumber daya promosi konvensional, desain kemasan semakin penting untuk produk UMKM. Kemasan adalah penjual yang diam-diam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat penjualan (Ampuero & Vila, 2006). Oleh karena itu, agar produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan homogen secara visual, strategi visual dalam desain kemasan harus mampu mengintegrasikan fungsi komunikatif dan estetika secara seimbang.

2.2. Identitas Merek dan Branding Berbasis Budaya

Merek sekarang dilihat bukan semata-mata sebagai penanda atau simbol produk. Sebaliknya, dilihat sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui hubungan emosional, pengalaman simbolik, dan nilai budaya yang relevan dengan konsumen. Karena kemampuan merek untuk menciptakan hubungan yang signifikan dengan pelanggan, kekuatan merek terletak pada ekuitas merek, menurut Keller (2013). Menurut pendekatan cultural branding, makna merek dibentuk sebagian besar oleh budaya. Karena mereka mewakili identitas kolektif dan nilai sosial tertentu, merek yang dapat mengadopsi cerita budaya lokal memiliki resonansi simbolik yang lebih besar (Holt, 2004). Integrasi elemen budaya ke dalam desain kemasan produk lokal dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi berbasis makna (*meaning-based differentiation*). Ini akan meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat legitimasi merek sebagai representasi asli dari budaya lokal.

2.3. Motif Tradisional sebagai Representasi Identitas Budaya

Motif tradisional adalah cara ekspresi visual yang menggambarkan prinsip sosial, filosofis, dan historis suatu masyarakat. Motif tradisional dapat digunakan dalam desain komunikasi visual sebagai simbol budaya yang menghubungkan produk dengan asal geografis dan identitas lokalnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Schroeder (2004), representasi visual memainkan peran penting dalam menciptakan makna merek melalui simbol dan citra yang diinterpretasikan oleh pelanggan secara kultural. Salah satu warisan budaya material yang memiliki nilai simbolik kuat adalah gerabah gentong khas Kabupaten Bantul. Secara historis, gentong digunakan untuk menyimpan air dan bahan pangan, mewakili ketahanan, keberlanjutan, dan keseimbangan antara manusia dan alam. Mengadopsi motif gentong ke dalam desain kemasan produk makanan dapat dianggap sebagai upaya mengembalikan simbol tradisional ke dalam konteks visual kontemporer tanpa menghilangkan makna budaya yang melekat di dalamnya.

2.4. Pendekatan *Culture-Centered Design* dalam Perancangan Kemasan

Metode *Culture-Centered Design* (CCD) menekankan bahwa dalam proses perancangan desain, nilai, simbol, dan konteks budaya lokal harus diintegrasikan. Menurut Shen, Woolley, dan Prior (2006), desain yang didasarkan pada pemahaman budaya memiliki konsekuensi sosial dan kultural selain menyediakan solusi visual yang berguna. *Culture-Centered Design* (CCD) memungkinkan perancang untuk menggabungkan nilai tradisional dengan preferensi visual konsumen modern dalam desain kemasan. Dengan menggunakan *Culture-Centered Design* (CCD) dalam desain kemasan produk lokal, UMKM dapat membangun identitas merek yang asli dan relevan. Kemasan tidak hanya menjadi sarana estetika, tetapi juga media naratif yang menyampaikan cerita budaya dan nilai lokal kepada konsumen dengan mengubah motif tradisional dan simbol budaya ke dalam bahasa visual kontemporer.

2.5. Semiotika Visual dalam Analisis Desain Kemasan

Untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual mengkomunikasikan dan membangun makna, semiotika adalah pendekatan teoretis. Ferdinand de Saussure (1983) melihat tanda sebagai hubungan antara signifier (penanda)

dan signified (petanda). Dalam sistem tanda, keduanya memberikan makna. Dalam desain kemasan, elemen visual seperti motif, warna, dan ilustrasi berfungsi sebagai penanda yang terkait dengan makna budaya yang diinginkan pelanggan. Dengan membedakan tingkatan makna menjadi denotasi, konotasi, dan mitos, Roland Barthes (1977) mengembangkan analisis semiotika. Pada tingkat denotasi, visual dipahami secara literal, pada tingkat konotasi, makna dibentuk melalui hubungan budaya dan emosional, dan pada tingkat mitos, visual membangun narasi ideologis yang lebih luas. Metode ini berguna untuk melihat desain kemasan berbasis budaya lokal karena memungkinkan untuk mengungkap bagaimana motif tradisional membentuk identitas merek dan nilai filosofis serta elemen dekoratif.

2.6. Desain Kemasan dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Lokal

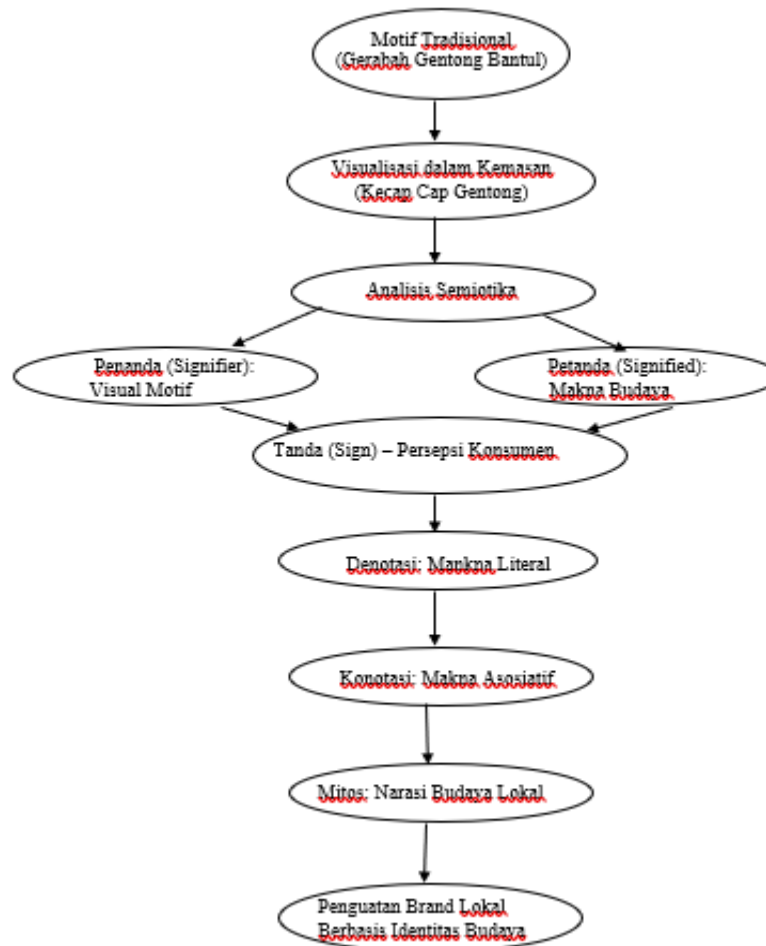
Studi menunjukkan bahwa memasukkan elemen budaya lokal ke dalam desain kemasan meningkatkan persepsi konsumen. Menurut Ampuero dan Vila (2006), elemen visual berbasis budaya memiliki kemampuan untuk meningkatkan asosiasi merek dan daya tarik estetis. Pada akhirnya, ini berdampak pada pilihan konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung menganggap barang-barang yang memiliki identitas budaya yang kuat sebagai barang yang lebih asli, berharga, dan dapat dipercaya. Untuk produk UMKM, desain kemasan berbasis budaya membantu menciptakan ikatan emosional dan kebanggaan terhadap produk lokal. Dengan menggabungkan motif tradisional ke dalam desain kemasan, Anda dapat menghasilkan pengalaman visual yang bermakna, meningkatkan kesan pelanggan terhadap merek, dan mendukung kelanjutan cerita tentang merek. Oleh karena itu, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga membantu mempertahankan budaya lokal dan meningkatkan identitas lokal di tengah arus pasar global.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Untuk menyelidiki bagaimana motif tradisional dari Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dimasukkan ke dalam desain kemasan Kecap Cap Gentong dan bagaimana hal itu berdampak pada persepsi konsumen dan penguatan identitas merek lokal, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan *Culture-Centered Design* (CCD) dan analisis semiotika. Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada fakta bahwa itu

memungkinkan untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap makna simbolik, nilai budaya, dan konstruksi visual yang terkandung dalam elemen desain kemasan. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berhasil memahami fenomena berbasis konteks dan makna. Ini terutama berlaku ketika subjek penelitian berhubungan dengan interpretasi budaya dan pengalaman subyektif pengguna. Pendekatan *Culture-Centered Design* (CCD) menekankan bahwa dalam proses perancangan, nilai, simbol, dan konteks budaya lokal harus diintegrasikan untuk membuat desain yang fungsional dan bermakna secara sosial dan kultural (Shen, Woolley, & Prior, 2006). Studi ini menggunakan *Culture-Centered Design* (CCD) sebagai kerangka untuk mengembalikan motif tradisional ke dalam desain kemasan modern dengan mempertimbangkan relevansi budaya dan preferensi konsumen modern. Untuk membaca elemen visual kemasan, analisis semiotika digunakan sebagai sistem tanda yang menciptakan makna melalui hubungan antara penanda dan petanda. Menurut Barthes (1977), visual tidak netral sebaliknya, memiliki lapisan makna denotatif dan konotatif yang dibentuk oleh konteks budaya.

Studi ini sebagian besar berfokus pada bagaimana *re-design* kemasan Kecap Cap Gentong menggunakan motif tradisional untuk menciptakan representasi identitas lokal dan bagaimana pelanggan memahami representasi visual tersebut. Motif tradisional digunakan dalam komunikasi visual untuk menyampaikan nilai budaya, keaslian, dan identitas produk selain sekadar elemen estetis. Menurut Schroeder (2004), representasi visual sangat penting untuk membangun makna merek melalui simbol dan citra yang ditafsirkan oleh audiens secara kultural. Untuk mengumpulkan data, observasi dan wawancara menyeluruh digunakan untuk mengidentifikasi persepsi visual konsumen terhadap desain kemasan. Ini terutama berlaku untuk konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap nilai-nilai budaya dan produk lokal. Untuk memilih informan, teknik *purposive sampling* digunakan. Peserta yang dipilih termasuk pembeli aktif produk lokal, desainer kemasan, dan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang relevan dengan penelitian. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* dapat digunakan dengan baik dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data kontekstual yang kaya dari informan yang memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang dikaji.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Semiotika
(Sumber: Peneiliti, 2026)

Menurut kerangka pemikiran ini, penelitian berusaha menegaskan bahwa motif tradisional tidak hanya digunakan sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai tanda budaya yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketika motif tradisional digunakan dalam desain kemasan, pengalaman visual yang dihasilkan mengandung nilai budaya dan pesan simbolik tertentu; ketika pesan ini dapat ditangkap dan dipahami dengan baik oleh konsumen, kemasan menjadi lebih baik. Merek lokal seperti Kecap Cap Gentong dapat memperoleh nilai emosional dan kultural tambahan melalui proses pemaknaan simbolik ini. Nilai-nilai ini dapat membedakannya dari produk sejenis di pasar. Nilai-nilai ini membantu merek memperkuat persaingan dan membangun

loyalitas konsumen yang berbasis pada rasa bangga terhadap budaya lokal. Oleh karena itu, kerangka ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang bagaimana desain visual berbasis budaya lokal dapat berfungsi sebagai strategi branding yang berguna untuk meningkatkan citra merek dan menjaga keberlanjutan produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin global. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap makna simbolik dan strategi visual yang digunakan pada kemasan Kecap Cap Gentong. Metode ini akan digunakan sebagai cara yang akurat untuk menyampaikan identitas lokal dan relevan dengan bagaimana masyarakat menghargai nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk konsumsi modern.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memahami bagaimana elemen visual kemasan memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk lokal. Studi ini mencoba menunjukkan bahwa menggunakan strategi visual yang digunakan pada kemasan Kecap Cap Gentong dapat membuat daya tarik visual yang kuat dan bermakna bagi pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menggabungkan elemen estetika, simbolisme, dan nilai lokal. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perancang desain dan pelaku industri membuat kemasan yang unggul secara visual dan berfungsi sebagai alat komunikasi merek yang efektif untuk membangun citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Kemasan adalah alat komunikasi yang dapat menyampaikan nilai, identitas, dan makna budaya kepada konsumen selain berfungsi sebagai komponen visual yang melindungi produk. Ini adalah dasar dari penelitian ini. Penerapan motif tradisional khas Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dianggap sebagai strategi komunikasi visual dalam konteks Kecap Cap Gentong. Strategi ini bertujuan untuk membangun narasi budaya dan memperkuat identitas lokal merek. Dalam desain kemasan, penggunaan elemen budaya lokal mencerminkan upaya untuk membuat produk unik sekaligus menunjukkan nilai-nilai kultural yang ada di pasar. Dalam desain kemasan, motif gentong yang disesuaikan mewakili tradisi lokal dan memiliki nilai filosofis dan historis yang berkaitan dengan peran gentong sebagai simbol penyimpanan, keberlanjutan, dan ketahanan dalam masyarakat konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana simbol-simbol budaya tersebut diterjemahkan ke dalam komponen desain kemasan dan bagaimana konsumen melihat dan memahami makna yang dibuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis visual dan semiotik. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan dasar untuk studi desain komunikasi visual berbasis kearifan lokal, khususnya dalam hal penguatan

identitas merek dan pembentukan persepsi konsumen.



Gambar 2. Eksplorasi Visual Khas Kabupaten Bantul
(Sumber: Peneliti, 2026)

Hasil eksplorasi visual menunjukkan bahwa Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), memiliki kekayaan elemen visual unik yang berasal dari tradisi gerabah lokal. Motif gentong merupakan bagian dari warisan budaya material masyarakat Bantul yang merefleksikan nilai-nilai estetis, historis, dan filosofis yang telah diwariskan secara turun-temurun. Secara visual, motif gentong dicirikan oleh dominasi warna alami seperti coklat tanah, merah bata, dan kuning tua, serta pola geometris yang terstruktur dan repetitif. Karakteristik visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekorasi, tetapi juga memiliki makna simbolik yang berkaitan dengan gagasan keberlanjutan, ketahanan, dan keseimbangan dalam masyarakat lokal. Dalam desain kemasan produk, motif gentong berfungsi sebagai alat komunikasi budaya dan memberikan identitas visual yang asli. Pola geometris yang diadaptasi dari motif gerabah dapat digunakan secara efektif sebagai elemen latar belakang atau ornamen pembingkai, yang meningkatkan kesan estetis dan elegan pada kemasan. Keunikan struktur visual dan karakter warna motif gentong membantu membuat produk unik dan memperkuat identitas budaya daerah. Dengan menggunakan pendekatan visual berbasis kearifan lokal, konsumen dapat menarik perhatian.

Investigasi menemukan bahwa, selain motif geometris, warna-warna yang terinspirasi dari unsur-unsur alam dan tradisi budaya Kabupaten Bantul merupakan elemen penting dalam desain kemasan. Dalam simbol dan artefak lokal, warna hitam, merah, dan kuning memiliki makna yang kuat. Warna hitam menunjukkan keteguhan, stabilitas, dan keanggunan, yang selaras dengan

karakteristik budaya orang Bantul. Sementara itu, warna merah menunjukkan energi, keberanian, dan semangat hidup, yang diilhami oleh sumber daya alam lokal. Karena itu, warna kuning menimbulkan kesan hangat dan dinamis, yang mencerminkan vitalitas dan keadaan geografis Bantul yang tropis. Kombinasi ketiga warna ini menciptakan harmoni visual yang kohesif dan unik, selain memperkuat narasi identitas budaya dalam desain kemasan dari perspektif konseptual dan estetis. Simbol lokal lainnya juga dapat memengaruhi desain kemasan. Ini termasuk ornamen ukiran kayu tradisional dan gambar visual dedaunan lokal yang unik. Dengan menggunakan komponen visual ini, Anda dapat meningkatkan dimensi estetis sekaligus meningkatkan kesan autentik pada desain, yang menghasilkan produk yang indah dan bernilai eksklusif. Simbol lokal juga berfungsi sebagai representasi budaya dan menampilkan kekayaan budaya Kabupaten Bantul kepada pelanggan. Mereka juga digunakan sebagai elemen dekorasi. Oleh karena itu, desain kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional melalui cerita budaya yang diceritakan secara visual.



Gambar 3. Stilasi Motif Gerabah
(Sumber: Peneliti, 2026)

Perancangan desain kemasan dengan motif gentong sebagai elemen visual utama dibuat berdasarkan hasil penelitian elemen visual. Motif tersebut diubah menjadi bentuk geometris yang terstruktur dan harmonis dan dipadukan dengan palet warna alam yang menggambarkan karakter visual Kabupaten Bantul. Pola geometris dipilih secara terencana untuk menciptakan dinamika visual yang seimbang sekaligus mewakili nilai-nilai estetika tradisional yang berasal dari pola kerajinan dan tekstil lokal. Metode ini digunakan untuk mencapai tujuan

menciptakan desain kemasan yang secara simbolik dapat menyampaikan identitas budaya dan juga menarik secara visual. Pilihan warna alam, seperti biru laut dan merah bata, didasarkan pada warna lanskap dan material alam yang khas Bantul. Warna-warna ini memberikan kesan alami dan hangat sekaligus membentuk palet visual yang menunjukkan kedekatan produk dengan lingkungan lokal. Penggunaan palet warna alam dalam desain kemasan juga meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat makna yang dikonstruksikan, terutama dalam merepresentasikan Oleh karena itu, desain kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk menunjukkan keautentikan produk dan hubungannya dengan sumber daya alam dan budaya lokal.



Gambar 4. Visualisasi Gentong Khas Bantul
(Sumber: Peneliti, 2026)

Ilustrasi gentong dan elemen visual lainnya merupakan komponen penting dalam pembuatan desain kemasan. Gentong, artefak keseharian yang digunakan oleh orang-orang di Kabupaten Bantul, tidak hanya berfungsi sebagai objek visual tetapi juga sebagai simbol yang menunjukkan hubungan dengan alam dan kelangsungan tradisi lokal. Untuk memperkuat identitas budaya produk dan menanamkan persepsi keautentikan dan nilai fungsional yang melekat padanya, ilustrasi gentong ditempatkan secara strategis. Dengan menggunakan representasi visual ini, desain kemasan membantu konsumen memahami konteks lokal dan sejarah budaya melalui pemahaman mereka.



Gambar 5. *Prototype Packaging Design*
(Sumber: Peneliti, 2026)

Tahapan perancangan ini menghasilkan prototipe desain kemasan yang menekankan pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam pengembangan desain. Untuk membangun kesatuan visual yang kohesif, desain kemasan menggabungkan berbagai elemen visual utama, seperti motif gentong, palet warna alam, dan emblem lokal yang unik dari Kabupaten Bantul. Integrasi komponen ini meningkatkan kualitas estetika kemasan dan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai-nilai kearifan lokal dan kisah budaya. Selain itu, desain kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat konsumen merasa lebih baik tentangnya dengan menampilkan identitas budaya yang sebenarnya. Jika elemen budaya lokal dimasukkan ke dalam prototipe kemasan, ini dapat membantu dalam promosi dan pelestarian kekayaan budaya Kabupaten Bantul dalam industri kreatif dan produk lokal. Oleh karena itu, prototipe ini bukan hanya solusi visual tetapi juga strategi branding berbasis budaya yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Analisis Visual

Motif gerabah berfungsi sebagai komponen penting dalam membangun identitas lokal produk dalam desain kemasan Kecap Cap Gentong. Kombinasi warna kuning, merah, hitam, dan putih mewakili nilai-nilai tradisional yang melekat pada masyarakat Bantul, serta kesan hangat, kuat, dan membumi.

Kombinasi warna ini menciptakan kesan visual yang kuat dan asli, sekaligus memperkuat citra produk sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Pola geometris khas Bantul diterapkan secara berulang kali pada bagian bawah kemasan, ditempatkan sebagai elemen pembingkai. Pola ini berfungsi sebagai penanda visual (*signifier*) yang secara simbolik menghubungkan produk dengan identitas lokal. Konsumen melihat tanda-tanda (*signified*) sebagai representasi budaya Yogyakarta dan nilai produk lokal yang asli. Dalam tradisi masyarakat Bantul, motif gentong menampilkan bentuk menyerupai daun berukuran besar, yang melambangkan kesuburan, pertumbuhan, dan hubungan manusia dengan alam. Makna simbolik ini mencerminkan filosofi hidup orang Bantul yang menginginkan keseimbangan antara individu dan lingkungannya.

Produk Kecap Cap Gentong menyampaikan pesan simbolik tentang keharmonisan, kemandirian, dan kebanggaan terhadap warisan budaya lokal melalui penggunaan motif gentong sebagai elemen desain kemasan. Menurut pendekatan semiotik (Ferdinand de Saussure, 1983), suatu sistem tanda membentuk persepsi kolektif tentang identitas lokal produk melalui hubungan antara bentuk motif visual sebagai penanda (*signifier*) dan makna budaya yang diasosiasikan oleh konsumen sebagai petanda (*signified*). Namun, lapisan makna desain kemasan ini dapat dibagi menjadi tingkatan denotatif, konotatif, dan mitos jika dilihat melalui kerangka semiotika (Roland Barthes, 1977). Motif gentong dianggap sebagai representasi visual gerabah tradisional pada tingkat denotasi, tingkat konotasi, dan tingkat mitos. Pada tingkat mitos, desain kemasan membangun narasi ideologis tentang produk lokal sebagai manifestasi identitas budaya Bantul yang autentik dan bernilai, sekaligus sebagai bentuk perlawanan simbolik terhadap homogenisasi visual dalam industri kerajinan. Menurut pendekatan semiotik (Ferdinand de Saussure, 1983) sebagai berikut:

- a. Denotasi: Motif visual yang menggambarkan pola gerabah tradisional sebagai komponen dekoratif dalam desain kemasan.
- b. Konotasi: Pandangan bahwa produk berasal dari kearifan lokal yang asli, yang berakar pada adat istiadat dan budaya leluhur masyarakat setempat.
- c. Mitos: Menciptakan narasi ideologis bahwa mengonsumsi produk ini dianggap sebagai dukungan terhadap pelestarian budaya lokal dan ekspresi kebanggaan terhadap produk lokal.

Tabel 1. Interpretasi Visual Berbasis Semiotika

Tema Utama	Subtema	Interpretasi Semiotik
Daya Tarik Visual Kemasan	Motif Gentong Tradisional	Motif sebagai penanda visual budaya lokal yang memperkuat identitas geografis Bantul
Representasi Budaya Lokal	Motif Gerabah Khas Bantul	Visual karakter sebagai ikon budaya yang membangun citra kedekatan dan keaslian.
Emosi dan Kebanggaan Lokal	Rasa Memiliki & Dukungan Budaya	Konotasi sebagai bentuk partisipasi kultural dan pelestarian nilai tradisi lokal.
Diferensiasi Produk	Kemasann yang Unik dan Berbeda	Strategi visual menciptakan mitos keunikan produk lokal yang tidak dimiliki brand besar.
Bahasa Lokal sebagai Identitas	Kalimat “Kecap Gentong”	Bahasa visual dan verbal sebagai kode kultural yang memperkuat relasi emosional.
Nilai Kultural Produk	Citra Produk Rumahan & Alami	Simbol visual dan narasi lokal membentuk kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian.

Tabel berikut menyajikan hasil interpretasi analisis visual kemasan Kecap Cap Gentong menggunakan metode semiotika. Data lapangan, terutama temuan dari wawancara dengan responden, berfokus pada perhatian dan persepsi informan terhadap elemen visual kemasan. Tema-tema utama ini kemudian dibagi menjadi subtema, yang merupakan bagian-bagian khusus dari desain kemasan yang diperhatikan atau dipahami secara khusus oleh informan. Selanjutnya, setiap subtema diperiksa secara semiotik untuk menunjukkan bagaimana elemen visual berfungsi sebagai suatu sistem tanda yang memberikan makna pada berbagai tingkatan, baik secara denotatif (makna langsung) maupun konotatif (makna asosiatif). Untuk mencapai tujuan ini, kami menggunakan kerangka teori yang dibuat oleh (Ferdinand de Saussure, 1983). Hasil interpretasi ini menunjukkan bahwa elemen visual kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi tentang budaya dan sebagai strategi branding berbasis identitas lokal. Oleh karena itu, analisis ini menegaskan peran desain kemasan sebagai alat yang mampu mengonstruksi makna, meningkatkan persepsi, dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk lokal.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara mendalam dengan tiga belas informan yang dipilih secara purposive menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengaitkan desain kemasan dengan nilai-nilai budaya dan tingkat kepercayaan terhadap produk lokal. Konsumen setia produk UMKM lokal, produsen Kecap Cap Gentong, dan desainer grafis adalah informan dalam penelitian ini. Sebagian besar informan mengatakan bahwa daya tarik utama yang membedakan Kecap Cap Gentong dari produk serupa di rak minimarket adalah motif visual pada kemasan, khususnya pola yang terinspirasi dari tenun dan gerabah tradisional. Motif tersebut dianggap menunjukkan keasliannya dan identitas lokal produk. Menurut salah satu konsumen yang diwawancarai, desain kemasan Kecap Cap Gentong dianggap menarik dan profesional, dan mampu menunjukkan asal-usul produk dengan cara yang sebanding dengan produk dari perusahaan berskala besar. Selain itu, informan yang berlatar belakang desainer grafis mengatakan bahwa penggunaan palet warna yang hangat dan elemen visual ilustratif berhasil membuat perbedaan di tengah dominasi desain kemasan modern yang cenderung bergantung pada gaya tipografi atau pendekatan minimalis. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan visual berbasis estetika lokal dapat membangun ingatan merek dan meningkatkan cerita merek, terutama untuk UMKM yang menggunakan identitas budaya sebagai nilai jual utama.

Dengan menggabungkan motif tradisional dalam desain kemasan dapat membangun nilai estetika dan menceritakan bahwa produk memiliki hubungan budaya yang kuat, dibuat secara etis, dan mengandung nilai-nilai kearifan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran motif visual yang terinspirasi dari tenun dan elemen budaya Kabupaten Bantul pada kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah emosional pada produk. Persepsi positif pelanggan dipengaruhi oleh nilai emosional ini, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, desain kemasan berbasis budaya lokal dapat dilihat sebagai alat komunikasi merek yang melibatkan perilaku konsumen, perasaan, dan identitas budaya.

Melalui pengembangan desain kemasan yang didasarkan pada kearifan lokal ini, produk ini diposisikan sebagai barang konsumsi serta sebagai alat komunikasi budaya yang mempromosikan kekayaan budaya Kabupaten Bantul kepada masyarakat umum. Penelitian ini menemukan bahwa produsen, khususnya pelaku UMKM, memerlukan pedoman praktis untuk membuat kemasan yang baik secara visual dan bermakna secara simbolik. Di tengah dinamika pasar yang semakin

kompetitif dan homogen secara visual, integrasi nilai budaya dalam desain kemasan memiliki potensi untuk meningkatkan diferensiasi merek dan daya saing produk lokal.

IV. KESIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa pelanggan menyukai penggabungan motif tradisional khas Kabupaten Bantul ke dalam desain kemasan Kecap Cap Gentong. Hasil penelitian wawancara menunjukkan bahwa desain kemasan dianggap memiliki daya tarik visual yang kuat dan unik, serta memiliki kemampuan untuk secara autentik menggambarkan karakter produk lokal. Elemen budaya yang diterapkan memperkuat citra produk dengan menambahkan ornamen visual dan penanda identitas lokal. Element visual seperti motif tradisional, pilihan warna, dan tata letak kemasan membentuk makna pada tingkat denotatif dan konotatif, seperti yang dilihat melalui pendekatan semiotika. Metode ini membantu membuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita budaya visual. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa, khususnya untuk produk oleh-oleh lokal, desain kemasan berbasis budaya lokal berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan dan pengaruh pada keputusan mereka untuk membeli barang.

Oleh karena itu, pendekatan desain kemasan berbasis budaya lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan identitas merek, meningkatkan keterikatan emosional konsumen, dan meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar. Menggabungkan motif tradisional seperti Gerabah menjadi cara kreatif untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya melalui desain kemasan yang tetap relevan dengan kebutuhan pemasaran kontemporer.

V. REFERENSI

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
<https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Barthes, R. (1977). *Image–Music–Text*. London: Fontana Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schroeder, J. E. (2004). Visual consumption in the image economy. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 161–187. <https://doi.org/10.1177/1469540504043688>
- Shen, S. T., Woolley, M., & Prior, S. (2006). Towards culture-centred design. *Interacting with Computers*, 18(4), 820–852. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.02.003>
- Saussure, F. de. (1983). *Course in general linguistics* (R. Harris, Trans.). London: Duckworth. (Original work published 1916).