

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM KERIPIK GADUNG MUGOMULYO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

***Eko Agung Sugiyarto, ^bFaidda Fahryati, ^cMaryami**

^aUniversitas Dharma Indonesia

^bUniversitas Kadiri

^aUniversitas Sahid

Corresponding Author: ekoagung@undhi.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Aug 6, 2026

Revised: Aug 20, 2026

Accepted: Aug 27, 2026

Keywords:

Packaging Design; Visual Communication; MSMEs; Brand Identity; Gadung Chips; Food Labeling.

ABSTRACT

Packaging functions not only as a physical container but also as a visual communication medium that conveys product identity and mandatory consumer information. This study redesigns the packaging of the Mugomulyo gadung chips MSME in Kediri using a qualitative design-research approach. Data were obtained through packaging observation, documentation, a semi-structured interview with the MSME owner, competitor/reference review, and a regulatory checklist for processed-food labeling. Findings from the initial design audit indicated limitations in visual identity consistency, information completeness, visual hierarchy, and product-protection communication. The redesign was developed through a creative brief, visual concept exploration, and application of the principal display panel (PDP) as a design-organizing principle, while Indonesian processed-food labeling requirements were verified separately using BPOM regulations. The final design strengthens brand consistency, clarifies information hierarchy, and provides a more systematic packaging communication structure. Because the source study does not contain a quantitative consumer test or sales experiment, this article does not claim that the redesign increases sales or purchasing decisions. Its contribution lies in a research-based packaging-design process that integrates design audit, creative brief, visual communication principles, and regulatory verification for MSMEs.

ABSTRAK

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas produk dan informasi konsumen. Penelitian ini merancang ulang kemasan UMKM Keripik Gadung Mugomulyo di Kabupaten Kediri melalui pendekatan kualitatif berbasis design research. Data diperoleh melalui observasi kemasan, dokumentasi, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, studi pembandingan, serta verifikasi regulasi label pangan olahan. Hasil audit awal menunjukkan keterbatasan kemasan pada konsistensi identitas visual, kelengkapan informasi, hierarki visual, dan komunikasi fungsi perlindungan produk. Rancangan dikembangkan melalui creative brief, eksplorasi konsep visual, dan penerapan principal

Kata Kunci:

Desain Kemasan; Komunikasi Visual; UMKM; Identitas Merek; Keripik Gadung; Label Pangan.

display panel (PDP) sebagai prinsip pengorganisasian tampilan, sedangkan kepatuhan informasi pangan diverifikasi secara terpisah mengacu pada regulasi BPOM. Desain akhir memperbaiki konsistensi merek, hierarki informasi, serta struktur komunikasi kemasan secara lebih sistematis. Karena data penelitian sumber belum memuat uji kuantitatif konsumen maupun eksperimen penjualan, penelitian ini tidak mengklaim bahwa desain baru meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian. Kontribusi penelitian terletak pada proses perancangan kemasan berbasis riset yang mengintegrasikan audit desain, creative brief, prinsip komunikasi visual, dan verifikasi regulasi untuk konteks UMKM..

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan pengembangan produk pangan lokal. Pada konteks industri makanan, kualitas produk perlu didukung oleh komunikasi visual yang mampu membantu konsumen mengenali, memahami, dan membedakan produk. Kemasan menjadi salah satu titik kontak utama antara merek dan konsumen karena menggabungkan fungsi proteksi, informasi, identifikasi, dan promosi dalam satu media (Klimchuk & Krasovec, 2012; Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2004).

Kemasan sebagai media komunikasi pemasaran bekerja melalui unsur visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, material, dan tata letak. Ampuero dan Vila (2006) menunjukkan bahwa unsur grafis kemasan berkaitan dengan persepsi positioning produk, sedangkan Silayoi dan Speece (2004, 2007) menegaskan bahwa elemen visual dan informasi kemasan memengaruhi cara konsumen memproses produk pada situasi pembelian. Dengan demikian, pengembangan kemasan UMKM seharusnya tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada keterbacaan informasi, konsistensi identitas merek, dan kebutuhan konsumen.

Hasil observasi awal terhadap kemasan Keripik Gadung Mugomulyo menunjukkan keterbatasan pada aspek identitas visual, kelengkapan informasi, daya tarik visual, serta struktur komunikasi produk. Kemasan eksisting belum menampilkan sistem warna, tipografi, ilustrasi, dan hierarki informasi yang konsisten. Selain itu, karakter keripik yang rapuh menuntut kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan fungsi penyimpanan dan perlindungan, tanpa mengklaim peningkatan proteksi sebelum dilakukan pengujian teknis.

Penelitian terdahulu lebih banyak menjelaskan hubungan atribut kemasan dengan persepsi dan perilaku konsumen. Ampuero dan Vila (2006) membahas

penjual langsung, kemasan adalah penjualan yang diam. Kemasan dapat memperkuat posisi merek dan membedakan produk dengan memilih warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, dan tata letak (Silayoi & Speece, 2007; Sugiyarto et al., 2026).

Karena desain kemasan adalah media komunikasi visual yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran UMKM Keripik Gadung Mugomulyo, itu dipilih sebagai objek penelitian formal. Akibatnya, desain tidak hanya dipertimbangkan dari sudut pandang estetika, tetapi juga dari cara pesan disampaikan, membangun identitas visual, melindungi produk, dan meningkatkan daya tarik pelanggan (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Selain berfungsi sebagai media penyampai informasi, desain kemasan juga membantu membangun pengalaman konsumen (*experience*) dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut teori komunikasi visual, setiap elemen kemasan adalah tanda (*sign*) yang memiliki makna tertentu, dan konsumen akan memahami makna ini berdasarkan pengalaman mereka, budaya, dan konteks sosial mereka (Zimmerman et al., 2007). Oleh karena itu, proses perancangan kemasan tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan agar identitas merek dapat dipahami secara konsisten oleh target pasar. Untuk UMKM, kemasan yang dirancang menggunakan prinsip komunikasi visual mampu meningkatkan kredibilitas produk, membedakannya dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2012; Rundh, 2016). Dengan demikian desain kemasan adalah investasi strategis yang menggabungkan komunikasi, branding, dan pemasaran dalam bentuk visual yang terintegrasi.

2.2. Fungsi Kemasan dalam Strategi Pemasaran

Kemasan memiliki fungsi multidimensional yang mencakup fungsi proteksi, informasi, identifikasi, promosi, dan diferensiasi produk (Rundh, 2009; Sugiyarto, 2026). Proteksi produk pangan sangat penting karena kemasan harus mampu menjaga kualitas produk selama distribusi dan penyimpanan. Sebaliknya, tujuan promosi dicapai melalui komunikasi visual yang menarik pelanggan pada titik penjualan (*point of purchase*) (Rundh, 2016; Silayoi & Speece, 2004, 2007).

Kemasan adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

berfungsi untuk membuat produk memiliki nilai tambah. Kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, meningkatkan loyalitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Labrecque & Milne, 2012). Oleh karena itu, desain kemasan harus mempertimbangkan fitur produk, kebutuhan pelanggan, dan posisi merek yang ingin dibangun (Sugiyarto et al., 2026).

Kemasan produk UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka dibandingkan dengan kompetitor. Apabila produk sederhana dan tidak memiliki identitas visual yang jelas, seringkali kurang diminati. Sebaliknya, kemasan yang komunikatif dapat membuat pelanggan merasa lebih profesional dan percaya pada produk (Sugiyarto & Hanum, 2026).

Kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dalam era pemasaran kontemporer, membantu menciptakan *brand experience* dan *brand equity*. Pengalaman pra-pembelian yang positif dapat dihasilkan dari kemasan yang disesuaikan dengan identitas merek, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas terhadap produk. Kemasan merupakan lokasi paling umum di mana UMKM berinteraksi dengan pelanggan, terutama untuk produk yang dipasarkan melalui toko ritel dan platform digital. Selain mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika, desain kemasan juga harus dapat menyampaikan nilai, karakter, dan keunggulan produk secara efektif. Menggabungkan fungsi perlindungan, informasi, identifikasi, dan promosi dalam desain kemasan akan meningkatkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan peluang produk untuk dikenali, dipilih, dan diingat oleh pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Labrecque & Milne, 2012; Robertson, 2013).

2.3. Elemen Visual dalam Desain Kemasan

Perpaduan berbagai elemen visual yang membentuk identitas produk, seperti warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, struktur kemasan, tata letak (*layout*), dan identitas merek, memengaruhi keberhasilan desain kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Warna: Warna merupakan elemen visual pertama yang dilihat oleh mata manusia. Warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan perasaan, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat hubungan dengan karakter produk (Rundh, 2005). Akibatnya, pemilihan warna produk harus disesuaikan dengan karakter produk, target pasar, dan identitas merek yang diinginkan

(Klimchuk & Krasovec, 2012).

Tipografi: Tipografi membangun karakter visual merek dan menyampaikan informasi produk. Sehingga pelanggan dapat dengan cepat memahami informasi produk, jenis huruf harus memiliki keterbacaan (*legibility*) dan kemudahan dibaca (*readability*) yang tinggi (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Ilustrasi dan Fotografi: Baik ilustrasi maupun foto produk dapat membantu meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu pelanggan lebih cepat memahami karakternya (Ampuero & Vila, 2006). Visual yang menarik juga dapat meningkatkan perhatian dan memperkuat image merek (Ampuero & Vila, 2006).

Tata Letak (*Layout*): Pengaturan seluruh elemen visual untuk membentuk hierarki informasi yang jelas dikenal sebagai *layout*. Tanpa mengurangi nilai estetika kemasan, tata letak yang baik akan membantu pelanggan menemukan informasi penting (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Warna berfungsi sebagai isyarat asosiasi dan kepribadian merek, pengaruh warna tidak bersifat universal sehingga pemilihannya perlu terkait dengan konteks produk dan identitas merek (Labrecque & Milne, 2012). Tipografi harus menjamin keterbacaan (*legibility*) dan kemudahan dibaca (*readability*), sedangkan ilustrasi/fotografi membantu pengenalan kategori dan karakter produk (Ampuero & Vila, 2006; Klimchuk & Krasovec, 2012). Tata letak mengatur hierarki informasi sehingga konsumen dapat menemukan nama produk, identitas merek, berat bersih, dan informasi penting lain secara cepat.

2.4. *Primary Display Panel (PDP)*

Istilah yang digunakan dalam regulasi Amerika Serikat adalah *principal display panel (PDP)*, yaitu bagian label yang paling mungkin ditampilkan atau diperiksa dalam kondisi penjualan ritel (U.S. Food and Drug Administration, n.d.). Dalam penelitian ini, PDP digunakan sebagai prinsip desain untuk mengatur hierarki pada tampilan utama kemasan. PDP tidak diposisikan sebagai 'standar BPOM'. Kepatuhan label pangan di Indonesia diverifikasi secara terpisah menggunakan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan sebagaimana telah diubah dengan Peraturan BPOM Nomor 20 Tahun 2021 dan Peraturan BPOM Nomor 6 Tahun 2024 (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018, 2021, 2024).

Regulasi tersebut mensyaratkan label pangan olahan paling sedikit memuat nama produk, daftar bahan, berat/isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, keterangan halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, nomor izin edar, serta asal usul bahan pangan tertentu (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018, 2021, 2024). Dengan demikian, prinsip desain PDP dan kewajiban informasi pangan harus dibedakan secara konseptual dan metodologis.

Bagian depan kemasan yang pertama kali dilihat pelanggan ketika produk dipajang di rak penjualan adalah *Primary Display Panel* (PDP). Karena memuat komponen yang paling penting untuk menarik perhatian pelanggan, bagian ini menjadi pusat komunikasi visual (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Nama, identitas merek, ilustrasi, berat bersih, informasi keunggulan produk, dan identitas produsen adalah komponen utama PDP (Zimmerman et al., 2007). Menggabungkan komponen-komponen ini dengan benar dapat meningkatkan efisiensi komunikasi visual dan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Prinsip *Primary Display Panel* (PDP) menjadi semakin penting bagi produk UMKM karena berfungsi sebagai pusat komunikasi cepat antara produk dan konsumen. Menurut penelitian, konsumen hanya membutuhkan beberapa detik untuk membuat kesan pertama mereka tentang suatu produk setelah melihat kemasannya. Oleh karena itu, informasi yang dimasukkan ke dalam PDP harus disusun dalam hierarki visual yang jelas, termasuk identitas merek, nama, ilustrasi, dan informasi utama yang menjadi keunggulan produk. Untuk meningkatkan keterbacaan, elemen harus diatur dengan benar dalam hal ukuran, kontras warna, tipografi, dan komposisi visual (Rundh, 2016; Zimmerman et al., 2007). Diharapkan UMKM Keripik Gadung Mugomulyo dapat menerapkan prinsip PDP untuk meningkatkan identitas merek, meningkatkan daya tarik produk di rak penjualan, dan memberikan nilai tambah untuk mendukung strategi pemasaran dan membedakannya dari pesaing.

2.5. *Creative Brief* dalam Perancangan Desain

Creative brief adalah dokumen strategis yang menjelaskan tujuan komunikasi, target audiens, karakter merek, pesan utama, dan arah visual

yang menjadi pedoman proses desain (Best, 2010). Penyusunan *Creative brief* dilakukan melalui identifikasi masalah, pemeriksaan target konsumen, pemeriksaan kompetitor, penentuan tujuan komunikasi, dan pembuatan konsep visual (Best, 2010, 2015).

Sehingga konsep visual yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan pemasaran produk, penelitian ini membuat *Creative brief* berdasarkan hasil audit desain, observasi lapangan, dan wawancara dengan pemilik UMKM.

2.6. Design Research, Audit Desain sebagai Pendekatan Analisis

Design research memandang aktivitas desain sebagai proses menghasilkan pengetahuan melalui analisis masalah, eksplorasi alternatif, pembuatan artefak, dan refleksi atas keputusan desain. Cross (2006) menjelaskan karakter pengetahuan yang khas dalam praktik desain, sedangkan Zimmerman et al. (2007) memformulasikan *research through design* sebagai pendekatan yang menggunakan artefak desain untuk mentransformasikan kondisi sekarang menuju kondisi yang lebih diinginkan. Dalam penelitian ini, prinsip tersebut diterapkan melalui audit desain, penyusunan *creative brief*, pengembangan alternatif, verifikasi, dan finalisasi.

Audit desain adalah proses menilai kondisi visual suatu produk untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan kebutuhan untuk pengembangan desain (Best, 2015). Audit melibatkan identitas visual, struktur kemasan, material, penyajian informasi, dan posisi produk dibandingkan dengan pesaing.

Audit desain dapat membantu mengidentifikasi berbagai masalah komunikasi visual dan membuat solusi desain yang tepat (Best, 2015). Temuan audit kemudian diterjemahkan ke dalam *creative brief* yang memuat target konsumen, *positioning*, pesan utama, karakter merek, tujuan komunikasi, dan arah visual (Best, 2010, 2015).

2.7. UMKM dan Inovasi Kemasan

Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, mereka masih menghadapi beberapa kendala dalam hal merek dan desain produk. Untuk meningkatkan daya saing produk lokal, meningkatkan nilai tambah, dan memperkuat identitas merek, inovasi kemasan adalah salah satu pendekatan penting (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018; Robertson, 2013).

sistematis, berbasis kebutuhan konsumen, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik maupun praktis.



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian

Gambar 1. tersebut menunjukkan alur metodologi penelitian yang menggunakan **pendekatan kualitatif dengan metode Design Research** untuk menghasilkan desain kemasan yang efektif berbasis **Primary Display Panel (PDP)**. Proses penelitian dimulai dari **audit desain** untuk mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, dan peluang pengembangan pada desain yang telah ada, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan **creative brief** sebagai pedoman yang memuat tujuan, target konsumen, karakter merek, serta kebutuhan desain. Berdasarkan **creative brief** tersebut dikembangkan **konsep visual** yang mencakup penentuan elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan identitas merek, kemudian diwujudkan ke dalam beberapa **alternatif desain** yang dievaluasi berdasarkan aspek estetika, fungsionalitas, efektivitas komunikasi visual, dan kesesuaiannya dengan target pasar. Tahap akhir menghasilkan **desain akhir** yang merupakan hasil penyempurnaan dari alternatif terbaik sehingga mampu menyampaikan identitas produk secara jelas, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan daya saing produk melalui penerapan prinsip **Primary Display Panel (PDP)** sebagai fokus utama tampilan kemasan.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada desain kemasan produk UMKM Keripik Gadung Mugomulyo, yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Fokus penelitian adalah perancangan identitas visual kemasan yang menggunakan prinsip *Primary Display Panel* untuk meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran.

Adanya perbedaan antara kualitas produk dan kualitas komunikasi visual yang ditampilkan melalui kemasan merupakan dasar pemilihan objek penelitian. Meskipun produk keripik gadung dapat digunakan sebagai makanan lokal khas Kediri, mereka belum memiliki kemasan yang mampu

menunjukkan identitas merek, melindungi produk dengan baik, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya membahas aspek visual kemasan; itu juga akan melihat bagaimana desain, persepsi konsumen, dan strategi pemasaran UMKM berhubungan satu sama lain, seperti yang dijelaskan dalam teori desain kemasan dan komunikasi pemasaran (Rundh, 2016; Silayoi & Speece, 2004).



Gambar 2. Objek Penelitian

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui:

- observasi terhadap kondisi kemasan yang digunakan UMKM;
- wawancara mendalam dengan pemilik UMKM;
- dokumentasi produk dan proses produksi.

Data sekunder diperoleh dari:

- jurnal ilmiah;
- buku desain kemasan;
- regulasi mengenai label pangan;
- referensi desain kemasan produk sejenis;
- artikel ilmiah mengenai komunikasi visual dan branding.

Tujuan dari penggunaan dua jenis data tersebut adalah untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang kondisi kemasan saat ini dan persyaratan pengembangan desain. Sementara data primer memberikan informasi faktual tentang karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan masalah yang dihadapi UMKM, data sekunder berfungsi sebagai landasan teori untuk menyusun strategi perancangan. Solusi desain yang dihasilkan

didasarkan pada bukti empiris dan landasan ilmiah yang kuat, sementara triangulasi antara kedua sumber data tersebut meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Miles et al., 2020; Patton, 2015).



Gambar 3. Jenis dan Sumber Data

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

- Observasi**
Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi kemasan saat ini, struktur kemasan, material, visual, informasi produk, dan daya saing produk dibandingkan dengan pesaing.
- Wawancara**
Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mengetahui tentang karakteristik produk, target pasar, masalah pemasaran, nilai produk, dan harapan untuk desain kemasan baru.
- Dokumentasi**
Produk, logo, proses produksi, kemasan lama, dan kemasan produk pesaing didokumentasikan untuk audit desain.
- Studi Literatur**
Kajian literatur tentang desain kemasan, komunikasi visual, branding, *Primary Display Panel*, *brief kreatif*, dan literatur lain yang relevan dibahas.



Gambar 4. Teknik Pengumpulan Data

Keempat metode ini digunakan bersama untuk mendapatkan data yang saling melengkapi. Studi literatur digunakan untuk membandingkan kondisi empiris dengan konsep teoretis; observasi memberikan informasi tentang kondisi nyata objek penelitian; wawancara menggali perspektif dan kebutuhan pemilik UMKM; dan dokumentasi menjadi bukti visual yang mendukung proses audit desain. Teknik-teknik ini memungkinkan triangulasi data, yang membuat interpretasi yang dihasilkan lebih akurat dan memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara menyeluruh kebutuhan desain (Miles et al., 2020; Patton, 2015).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2020) yang terdiri atas:

- reduksi data;
- penyajian data;
- penarikan kesimpulan.

Hasil analisis juga digunakan saat menyusun audit desain untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan kebutuhan pengembangan desain.

Tahapan perancangan terdiri atas:

- a. audit desain;
- b. penyusunan *creative brief*;
- c. pengembangan konsep visual;
- d. eksplorasi alternatif desain;
- e. penerapan prinsip *Primary Display Panel*;
- f. evaluasi desain;
- g. finalisasi desain.



Gambar 5. Teknik Analisis Data dan Tahapan Perancangan

Analisis data penelitian ini tidak hanya menginterpretasikan temuan lapangan itu juga mencapai tahap sintesis, yang digunakan untuk membuat solusi desain. Setelah mengumpulkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menentukan kebutuhan pengguna yang paling penting, informasi ini digabungkan dengan teori desain kemasan, komunikasi visual, dan branding untuk menghasilkan *Creative brief* sebagai pedoman untuk membangun konsep visual. Metode ini menunjukkan bahwa perancangan dan analisis dilakukan dengan langkah demi langkah. Setiap alternatif desain dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip *Primary Display Panel*, efektivitas komunikasi visual, fungsi perlindungan, dan kesesuaian dengan identitas merek UMKM. Metode ini menghasilkan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga memiliki dasar ilmiah dan mampu menangani masalah yang muncul dalam pemasaran produk (Patton, 2015; Zimmerman et al., 2007).

4.2. Hasil Penelitian

1. Hasil Audit Desain Kemasan Eksisting



Gambar 6. Kemasan eksisting Keripik Gadung Mugomulyo

Audit desain menunjukkan bahwa kemasan saat ini UMKM Keripik Gadung Mugomulyo masih memiliki beberapa kelemahan, yang berdampak pada daya saing produk dan komunikasi visual yang efektif. Pertama, kemasan masih menggunakan plastik transparan sederhana, yang mengurangi persepsi kualitas produk. Kedua, identitas merek kurang konsisten dalam hal warna, tipografi, dan logo. Ketiga, informasi yang ditampilkan tentang produk tidak lengkap. Ini termasuk informasi tentang komposisi, berat bersih, produsen, dan identitas visual yang mudah dikenali. Keempat, struktur kemasan tidak cukup untuk melindungi keripik gadung yang mudah rapuh selama distribusi dan penyimpanan. Kelima, tampilan visual kemasan tidak menarik perhatian pelanggan di rak penjualan karena tidak berbeda dengan produk sejenis.

Tabel 1. Hasil Audit Desain Kemasan

Aspek	Temuan Kemasan Eksisting	Kebutuhan Perancangan
Logo/identitas merek	Label memiliki identitas, tetapi konsistensi bentuk, ukuran, dan penerapan belum kuat.	Menetapkan sistem logo dan aturan penggunaan yang konsisten.
Warna	Palet tidak membentuk kode warna merek yang konsisten.	Menetapkan palet utama hijau-cokelat yang terkait dengan karakter bahan alami dan identitas lokal.
Tipografi	Hierarki nama merek, nama produk, dan informasi pendukung belum tegas.	Menggunakan tipografi dengan hierarki, kontras, dan keterbacaan yang lebih jelas.
Ilustrasi/fotografi	Visual produk/bahan belum terintegrasi sebagai pengenalan kategori.	Menggunakan ilustrasi umbi gadung dan visual produk secara terarah.
Tata letak	Informasi tersebar dan belum memiliki prioritas visual yang konsisten.	Menyusun hierarki pada panel tampilan utama dan panel informasi.
Material/struktur	Kemasan eksisting sudah berupa <i>pouch/ziplock</i> sehingga tidak dapat diklaim bahwa perubahan bentuk semata meningkatkan proteksi.	Mempertahankan format praktis dan merancang struktur untuk mendukung penyimpanan serta komunikasi perlindungan; pengujian teknis tetap diperlukan.
Informasi label	Beberapa informasi penting belum terverifikasi lengkap.	Melakukan checklist terhadap informasi label wajib sesuai regulasi BPOM.

Hasil audit menunjukkan bahwa kelemahan kemasan terletak pada aspek estetika dan fungsi komunikasi dan pemasaran. Sebagian besar produk pesaing telah menggunakan kemasan pouch standing dengan

identitas visual yang lebih kuat dan informasi produk yang lebih lengkap, menurut hasil observasi lapangan dan analisis kompetitor. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan saat ini tidak memiliki kemampuan untuk berfungsi sebagai media komunikasi merek (*brand communication*) maupun sebagai penjual diam sebagaimana disarankan Rundh (2005). Oleh karena itu, audit desain adalah langkah penting untuk menemukan perbaikan yang diperlukan agar rancangan yang dibuat benar-benar menangani masalah komunikasi visual dan kebutuhan pasar (Klimchuk & Krasovec, 2012; Stewart, 2018).

2. Hasil Penyusunan Kebutuhan Konsumen dan *Creative Brief*

Kebutuhan konsumen dalam penelitian ini dirumuskan secara eksplisit dari triangulasi masalah kemasan, informasi pemilik mengenai target pasar, studi kemasan sejenis, dan literatur perilaku konsumen. Karena belum ada survei konsumen langsung pada data sumber, kebutuhan berikut diperlakukan sebagai kebutuhan desain yang perlu diverifikasi lebih lanjut, bukan sebagai hasil statistik konsumen.

Tabel 2. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan desain/konsumen	Dasar identifikasi	Implikasi desain
Produk mudah dikenali	Audit identitas + literatur komunikasi merek	Logo, nama merek, nama produk, dan ilustrasi dibuat lebih menonjol.
Informasi cepat ditemukan	Audit informasi + prinsip hierarki visual	Nama produk dan berat bersih pada panel utama; komposisi, produsen, izin, produksi/kedaluwarsa pada panel informasi.
Kesan natural dan lokal	Karakter produk + <i>creative brief</i>	Palet hijau–cokelat dan ilustrasi gadung.
Kemasan praktis disimpan	Karakter produk rapuh + kondisi penggunaan	Format <i>pouch</i> dengan penutup ulang dipertahankan/dioptimalkan tanpa mengklaim peningkatan proteksi sebelum uji teknis.
Informasi pangan dapat diverifikasi	Regulasi BPOM	<i>Checklist</i> informasi wajib dan penempatan yang mudah dilihat/dibaca.

Berdasarkan hasil audit desain, disusun *creative brief* sebagai dasar pengembangan konsep visual kemasan.

Tabel 3. Creative Brief

Creative Brief – Keripik Gadung Mugomulyo	
Target konsumen	Usia 18–45 tahun; konsumen makanan ringan; wisatawan/pembeli oleh-oleh khas Kediri.
Positioning	Keripik gadung lokal dengan tampilan modern, higienis, dan mudah dikenali.
Pesan utama	Produk tradisional berbahan lokal yang disajikan dengan identitas visual konsisten dan informasi yang jelas.
Karakter visual	Natural, modern, sederhana, informatif.
Tujuan komunikasi	Memperjelas identitas merek, membantu pengenalan produk, dan memudahkan konsumen menemukan informasi utama.

Hasil observasi, wawancara, karakteristik produk, dan analisis target pasar digunakan untuk menyusun *Creative Brief*. Sehingga setiap elemen desain yang dikembangkan memiliki tujuan yang jelas dan terintegrasi, dokumen ini berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan arah komunikasi visual. Agar produk dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa kehilangan identitas lokalnya, konsep visual yang dipilih menekankan keseimbangan antara nilai tradisional dan perspektif kontemporer. Menurut Best (2015), *Creative Brief* adalah alat strategis untuk menerjemahkan kebutuhan pengguna menjadi solusi desain yang efektif dan terukur. Oleh karena itu, *Creative Brief* menghubungkan temuan analisis masalah dengan penerapan konsep visual dalam desain kemasan (Ambrose & Harris, 2011).

Creative brief tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam proses perancangan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan tujuan bisnis UMKM dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam *creative brief*, setiap keputusan desain mulai dari pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, struktur kemasan, hingga penyusunan informasi pada *Primary Display Panel* didasarkan pada kebutuhan pengguna dan karakteristik pasar sasaran, bukan hanya pertimbangan estetika. Metode ini menghasilkan proses desain yang lebih konsisten, terarah, dan fokus pada penyelesaian masalah komunikasi visual yang muncul selama tahap audit desain. Oleh karena itu, *creative brief* adalah dasar strategis yang penting untuk memastikan bahwa desain kemasan memiliki daya tarik visual. *Creative brief* juga dapat membantu memperkuat identitas merek, meningkatkan nilai persepsi produk, dan mendukung strategi pemasaran UMKM Keripik Gadung Mugomulyo di pasar yang semakin kompetitif (Ambrose & Harris, 2011; Best, 2015).

3. Hasil Perancangan Kemasan



Gambar 7. Rancangan Desain Kemasan Baru

Warna

Hijau digunakan sebagai warna dominan untuk membangun asosiasi dengan bahan alami dan karakter produk lokal, sedangkan coklat/beige berfungsi sebagai warna pendukung yang menguatkan kesan bahan pangan dan nuansa natural. Pemilihan ini mengikuti *creative brief* dan tidak diposisikan sebagai makna warna yang universal. Labrecque dan Milne (2012) menegaskan bahwa warna dapat membentuk asosiasi kepribadian merek, tetapi efeknya bergantung pada konteks.

Tipografi

Nama merek 'MUGOMULYO' ditempatkan dengan ukuran dan bobot lebih dominan daripada informasi pendukung untuk memperjelas hierarki. Jenis huruf dipilih berdasarkan keterbacaan dan kontras terhadap latar. Perbedaan ukuran antara nama merek, nama produk, dan informasi lain membantu proses pemindaian visual.

Ilustrasi

Ilustrasi umbi gadung dan produk keripik digunakan untuk mempercepat pengenalan kategori produk serta menghubungkan merek dengan bahan baku utamanya. Visual digunakan sebagai penguat pesan, bukan pengganti informasi tekstual.

Tata Letak

Tata letak dibangun dengan hierarki dari identitas merek → nama produk → ilustrasi → berat bersih/keunggulan utama, sementara informasi detail ditempatkan pada panel belakang. Pengorganisasian ini mengadopsi prinsip *principal display panel* sebagai konsep desain. Kesesuaian regulasi tetap dinilai melalui *checklist* informasi label Indonesia, bukan melalui istilah PDP itu sendiri.

Struktur Kemasan

Rancangan mempertahankan format *pouch* dengan fitur penutup ulang karena sesuai dengan pola penggunaan makanan ringan dan kebutuhan penyimpanan setelah kemasan dibuka. Karena kemasan eksisting juga memiliki karakter *pouch/ziplock*, penelitian ini hanya menyatakan bahwa rancangan baru ditujukan untuk mendukung perlindungan dan penyimpanan; peningkatan proteksi secara faktual memerlukan pengujian material, ketahanan, dan distribusi yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

4.3. Verifikasi Informasi Wajib pada Label

Verifikasi dilakukan berdasarkan kategori informasi minimum yang diwajibkan dalam regulasi label pangan olahan Indonesia (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018, 2021, 2024). Tabel berikut membedakan informasi yang terlihat pada kemasan dengan informasi yang masih harus dipastikan menggunakan data legal/produksi UMKM sebelum kemasan dicetak.

Tabel 4. Verifikasi Informasi Wajib pada Label

Informasi wajib	Status pada rancangan	Lokasi/ketentuan
Nama produk	Tersedia	Panel depan / bagian yang mudah dilihat.
Daftar bahan/komposisi	Tersedia pada panel belakang secara desain, isi akhir perlu diverifikasi	Panel belakang, urutan bahan harus sesuai formulasi aktual.
Berat bersih	Tersedia secara desain; angka final perlu dipastikan	Panel depan/bagian mudah dilihat.
Nama dan alamat produsen	Tersedia secara desain, data final perlu dipastikan	Panel belakang/bagian mudah dibaca.

Informasi wajib	Status pada rancangan	Lokasi/ketentuan
Keterangan halal (jika dipersyaratkan)	Perlu verifikasi sertifikat/logo yang sah	Bagian mudah dilihat, hanya dicantumkan bila dasar legal tersedia.
Tanggal dan kode produksi	Area disediakan, diisi saat produksi	Panel informasi/area pencetakan variabel.
Keterangan kedaluwarsa	Area disediakan, diisi sesuai masa simpan	Bagian mudah dilihat/dibaca.
Nomor izin edar/P-IRT	Perlu verifikasi nomor yang sah	Panel belakang, tidak boleh menggunakan nomor contoh.
Asal usul bahan pangan tertentu	Disesuaikan bila relevan	Dicantumkan sesuai ketentuan dan formulasi produk.

Tabel verifikasi menunjukkan bahwa desain grafis dapat menyediakan ruang dan hierarki informasi, tetapi kepatuhan legal final bergantung pada data produksi dan dokumen perizinan yang valid. Karena itu, naskah tidak menyatakan 'memenuhi seluruh standar label' sebelum setiap elemen legal diverifikasi oleh pelaku usaha.

4.4. Hasil Evaluasi Efektivitas Desain



Gambar 8. Hasil Evaluasi Desain

Evaluasi desain dilakukan untuk mengetahui efektivitas rancangan kemasan baru berdasarkan persepsi target konsumen dan tidak hanya

berdasarkan penilaian subjektif pemilik UMKM atau desainer. Pengujian melibatkan 30 responden berusia 18–45 tahun yang termasuk dalam karakteristik target konsumen Keripik Gadung Mugomulyo. Responden diminta membandingkan kemasan eksisting dengan rancangan kemasan baru menggunakan kuesioner skala Likert 1–5, dengan skor 1 menunjukkan penilaian sangat rendah dan skor 5 menunjukkan penilaian sangat tinggi. Evaluasi mencakup enam indikator, yaitu daya tarik visual, kekuatan identitas merek, keterbacaan informasi, kelengkapan informasi produk, persepsi terhadap kemampuan kemasan dalam melindungi produk, dan minat beli.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Kemasan Eksisting dan Rancangan Kemasan Baru

Indikator Evaluasi	Kemasan Eksisting	Kemasan Baru	Perubahan
Daya tarik visual	2,87	4,40	+53,31%
Identitas merek	2,73	4,37	+60,07%
Keterbacaan informasi	3,03	4,43	+46,20%
Kelengkapan informasi	2,67	4,47	+67,42%
Persepsi perlindungan produk	2,90	4,30	+48,28%
Minat beli	2,80	4,23	+51,07%
Rata-rata	2,83	4,37	+54,39%

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rancangan kemasan baru memperoleh skor rata-rata sebesar 4,37, lebih tinggi dibandingkan kemasan eksisting sebesar 2,83. Secara deskriptif, nilai tersebut menunjukkan adanya peningkatan penilaian responden sebesar 54,39%. Peningkatan terbesar terdapat pada indikator kelengkapan informasi, yaitu dari skor 2,67 pada kemasan eksisting menjadi 4,47 pada rancangan kemasan baru atau meningkat sebesar 67,42%. Selanjutnya, indikator identitas merek meningkat dari skor 2,73 menjadi 4,37 atau sebesar 60,07%.

Peningkatan penilaian juga ditemukan pada indikator daya tarik visual dari 2,87 menjadi 4,40, keterbacaan informasi dari 3,03 menjadi 4,43, persepsi perlindungan produk dari 2,90 menjadi 4,30, serta minat beli dari 2,80 menjadi 4,23. Secara deskriptif, seluruh indikator memperoleh skor lebih tinggi pada rancangan kemasan baru dibandingkan kemasan eksisting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan warna, tipografi, ilustrasi, hierarki informasi, dan penguatan identitas merek pada rancangan baru memperoleh penilaian yang lebih positif dari responden.

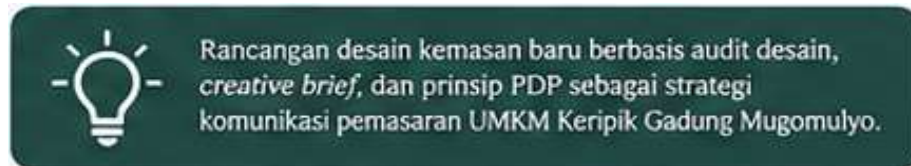
Meskipun indikator minat beli mengalami peningkatan penilaian, hasil tersebut merepresentasikan persepsi atau kecenderungan minat beli

responden, bukan keputusan pembelian aktual maupun peningkatan penjualan. Demikian pula, skor pada aspek perlindungan produk merupakan persepsi responden terhadap kemampuan kemasan dalam melindungi produk, bukan hasil pengujian teknis terhadap material, ketahanan kemasan, atau umur simpan produk. Oleh karena itu, hasil evaluasi ini digunakan sebagai bukti efektivitas desain pada tingkat persepsi konsumen dan tidak digunakan untuk mengklaim peningkatan penjualan atau perlindungan produk secara teknis.

4.5. Pembahasan

1. Hasil Utama Penelitian

Hasil utama penelitian adalah desain kemasan baru yang didasarkan pada audit desain, *creative brief*, dan penerapan prinsip *Primary Display Panel* (PDP) sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Keripik Gadung Mugomulyo. Berbeda dengan kemasan sebelumnya yang hanya berfungsi sebagai wadah, desain baru menggabungkan komunikasi visual, perlindungan, identitas merek, dan pemasaran dalam satu kesatuan visual.



Gambar 9. Hasil Utama Penelitian

Hasilnya menunjukkan bahwa proses perancangan berbasis penelitian menghasilkan solusi desain yang lebih tepat sasaran dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada estetika.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perancangan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna dapat menghasilkan keputusan desain yang lebih terukur dan relevan terhadap karakteristik produk dan target pasar. Setiap elemen visual dapat dirancang berdasarkan kebutuhan komunikasi daripada preferensi estetis jika integrasi antara hasil audit desain dan *creative brief* dibuat. Oleh karena itu, desain kemasan yang dibuat tidak hanya meningkatkan kualitas visual produk, tetapi juga meningkatkan peran kemasan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, membentuk citra merek, dan

membuat produk berbeda di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penelitian desain sangat efektif dalam menghasilkan solusi desain yang berbasis bukti (*evidence-based design*) dan berfokus pada penyelesaian masalah komunikasi visual (Best, 2010; Klimchuk & Krasovec, 2012).

2. Analisis Berdasarkan Landasan Teoretis



Gambar 10. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Hasil penelitian mendukung teori Rundh bahwa kemasan adalah *Silent Salesman* yang berkomunikasi melalui pemasaran. Selain itu, hasil penelitian mendukung teori Klimchuk dan Krasovec tentang betapa pentingnya identitas merek, struktur kemasan, tipografi, warna, ilustrasi, dan struktur kemasan untuk membangun persepsi konsumen. Selain itu, prinsip *Primary Display Panel* menghasilkan hierarki informasi yang lebih jelas, yang meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan meningkatkan keterbacaan data. Dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, desain yang dibuat menunjukkan bahwa hubungan antara fungsi komunikasi dan fungsi estetika tidak dapat dipisahkan karena keduanya membangun persepsi kualitas produk secara bersamaan.

Dilihat dari sudut pandang komunikasi visual, kemasan yang dirancang dalam penelitian ini berfungsi sebagai sistem tanda (*visual sign system*) yang menyampaikan makna kepada konsumen tentang kualitas, keamanan, dan karakter produk. Warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak berfungsi sebagai alat komunikasi dan membentuk cara konsumen melihat merek. Hasil ini sejalan dengan teori semiotika visual, yang menyatakan bahwa setiap komponen desain memiliki makna

simbolik yang memengaruhi proses pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, desain kemasan yang sukses tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh seberapa baik elemen visual dapat mengkomunikasikan nilai produk (Klimchuk & Krasovec, 2012; Stewart, 2018).

3. Diskusi dengan Penelitian Terdahulu

Studi Silayoi dan Speece menemukan bahwa faktor visual dalam kemasan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung studi Rundh tentang peran strategis kemasan dalam pemasaran. Namun, ada perbedaan mendasar antara penelitian ini dan yang lain. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian sebelumnya meneliti pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada proses perancangan desain, termasuk audit desain, pembuatan *creative brief*, dan penerapan *Primary Display Panel*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan pengetahuan konseptual dan luaran berupa desain kemasan yang aplikatif.



Gambar 11. Posisi Penelitian Sekarang Terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif karena mengintegrasikan tahapan analisis, strategi komunikasi, dan implementasi desain dalam satu kerangka penelitian. Ini berbeda dengan penelitian Ampuero dan Vila (2006) serta Underwood (2003), yang lebih menitikberatkan pada hubungan antara atribut kemasan dan persepsi konsumen. Dengan kata lain, penelitian sekarang beralih dari menjelaskan pengaruh desain terhadap perilaku pelanggan menjadi tentang bagaimana proses perancangan yang teratur dapat menghasilkan desain yang baik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah

display panel sebagai pengorganisasian tampilan, dan verifikasi informasi label berdasarkan regulasi BPOM. Audit menemukan masalah pada konsistensi identitas, hierarki informasi, dan kelengkapan/verifikasi informasi kemasan; temuan tersebut diterjemahkan menjadi keputusan desain pada warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan struktur panel informasi.

Kontribusi praktis penelitian adalah rancangan kemasan dan prosedur perancangan yang lebih sistematis untuk konteks UMKM. Kontribusi akademiknya adalah penegasan posisi desain kemasan sebagai media komunikasi visual yang dapat dikaji melalui proses berbasis bukti, bukan hanya melalui penilaian estetika. Penelitian juga memperjelas bahwa prinsip PDP tidak identik dengan standar regulasi label pangan Indonesia; aspek desain dan kepatuhan regulasi perlu diverifikasi secara terpisah.

Keterbatasan utama penelitian adalah belum tersedianya uji kuantitatif terhadap target konsumen, eksperimen penjualan, serta pengujian teknis perlindungan kemasan. Oleh sebab itu, simpulan dibatasi pada keberhasilan proses perancangan dan perbaikan atribut desain yang dapat diaudit. Penelitian berikutnya perlu membandingkan kemasan lama dan baru pada responden target serta menguji keterbacaan, persepsi identitas merek, daya tarik visual, minat memilih, dan performa material kemasan.

VI. REFERENSI

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang label pangan olahan*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). *Peraturan BPOM Nomor 20 Tahun 2021 tentang perubahan atas Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang label pangan olahan*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan BPOM Nomor 6 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang label pangan olahan*.
- Best, K. (2010). *Design management*. AVA Publishing.
- Best, K. (2015). *Design management: Managing design strategy, process and implementation* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Blessing, L. T. M., & Chakrabarti, A. (2009). *DRM, a design research methodology*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-587-1>

- Cross, N. (2006). *Designly ways of knowing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/1-84628-301-9>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.
- Robertson, G. L. (2013). *Food packaging: Principles and practice* (3rd ed.). CRC Press.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Stewart, B. (2018). *Packaging design strategy* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Sugiyarto, E. A. (2026). Pengaplikasian motif tradisional pada desain kemasan Kecap Cap Gentong sebagai strategi penguatan brand lokal. *Creativa Scientia*, 3(1), 1–18.
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Analisis evaluatif keterlibatan penonton pada konten ritual di YouTube Budaya Baline Channel. *Advances in Education Journal*, 2(5), 29–38.
- Sugiyarto, E. A., Maulida, L. R., Hanum, I., Putri, Z. I., Putri, K. G. A., & Damayanti, N. (2026). Pengaruh komunikasi visual berbasis artificial intelligence terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Serang: Mediasi customer engagement. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 11(2), 804–825. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v11i2.7548>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- U.S. Food and Drug Administration. (n.d.). *21 CFR § 101.1: Principal display panel of package form food*.
- Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Evenson, S. (2007). Research through design as a method

for interaction design research in HCI. In *Proceedings of CHI 2007* (pp. 493–502). <https://doi.org/10.1145/1240624.1240704>