Jurnal Desain
Published by Universitas Indraprasta PGRI
e-ISSN: 2339-0115 | p-ISSN: 2339-0107
Vol. 14, No. 1 (2026), Article Number: e140106
https://doi.org/10.30998/jd.v14i1.4031
Copyright: © 2026 The Author(s)

Kajian visual dan estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang dalam perspektif representasi budaya

Visual and aesthetic study of Chocodot Candi Cangkuang edition packaging from a cultural representation perspective

Rinkapati Swatriani*
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Indonesia
***Penulis korespondensi:** rinkapati@gmail.com*

Received:	Revised:	Accepted:	Published Online:
00 Month 0000	00 Month 0000	00 Month 0000	00 Month 0000

Abstrak.
Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana struktur estetika pada desain kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang membentuk representasi budaya sebagai media komunikasi visual berbasis identitas lokal. Permasalahan penelitian difokuskan pada bagaimana unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa direpresentasikan melalui elemen visual kemasan dalam membangun makna budaya serta mengomunikasikan identitas Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui observasi visual terhadap tiga versi kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang, yaitu versi amplop surat, jendela transparan, dan fotografi candi, yang didukung studi dokumentasi serta kajian pustaka mengenai estetika, desain kemasan, dan teori representasi Stuart Hall. Analisis dilakukan melalui identifikasi struktur estetika yang meliputi unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa, kemudian diinterpretasikan menggunakan teori representasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur estetika pada ketiga versi kemasan berfungsi sebagai mekanisme pembentuk representasi budaya melalui pengorganisasian tanda-tanda visual yang menghubungkan produk dengan identitas budaya lokal Kabupaten Garut. Meskipun setiap versi menggunakan strategi visual yang berbeda, seluruhnya menempatkan Candi Cangkuang sebagai penanda utama yang membangun makna budaya secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan budaya lokal sekaligus memperkuat citra dan diferensiasi produk.
Kata kunci: kemasan, estetika, representasi, Garut

Abstract.
This study examines the aesthetic structure and cultural representation in the packaging design of the Chocodot Candi Cangkuang Edition as a form of visual communication based on local cultural identity. The research focuses on how aesthetic structures—including visual elements, aesthetic principles, and design principles—are organized to construct cultural representation through packaging design. A qualitative method with a descriptive-analytical approach was employed. Data were collected through visual observation of three variants of the Chocodot Candi Cangkuang packaging, documentation, and a literature review on packaging design, aesthetics, and Stuart Hall's theory of representation. Data analysis was conducted by examining visual elements, aesthetic principles, design principles, and the cultural meanings represented through the packaging visuals. The findings indicate that the aesthetic structure of the Chocodot Candi Cangkuang packaging functions as a mechanism for constructing cultural representation. The organization of visual elements, aesthetic principles, and design principles creates a coherent system of signs that positions Candi Cangkuang as the primary cultural symbol connecting the product with the historical and cultural identity of Garut Regency. Although each packaging variant employs different visual strategies, all consistently communicate local cultural identity through an integrated visual system. These findings demonstrate that packaging serves not only as a product container but also as a medium of visual communication that preserves cultural identity, strengthens product differentiation, and reinforces consumers' perceptions of the product's cultural origin.
Keywords: *Packaging, aesthetic, representation, Garut*

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Kemasan produk pada era industri kreatif tidak lagi dipahami hanya sebagai pelindung produk, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu membangun identitas merek, citra budaya, dan pengalaman emosional konsumen. Dalam industri makanan oleh-oleh, estetika kemasan memiliki posisi penting karena kemasan menjadi representasi visual dari identitas daerah asal produk tersebut. Penelitian mengenai produk oleh-oleh menunjukkan bahwa representasi budaya lokal pada desain produk mampu menciptakan persepsi keaslian, nostalgia, dan nilai emosional bagi konsumen. Produk oleh-oleh juga dipandang sebagai representasi identitas destinasi yang memperkuat pengalaman wisatawan terhadap suatu daerah (Chang et al., 2022). Indonesia sebagai negara dengan keragaman budaya memiliki potensi besar dalam pengembangan desain kemasan berbasis budaya lokal. Salah satu daerah yang dikenal memiliki identitas kuliner kuat adalah Kabupaten Garut, Jawa Barat. Garut terkenal dengan produk dodol yang telah menjadi ikon kuliner daerah sejak lama. Dodol Garut bukan hanya sekadar makanan tradisional, tetapi telah menjadi bagian dari warisan budaya masyarakat Sunda. Eksistensi tersebut terus berkembang hingga menjadi identitas ekonomi kreatif daerah yang dikenal secara nasional maupun internasional.

Pengakuan terhadap dodol sebagai bagian dari budaya Indonesia semakin kuat setelah tradisi pembuatan dodol ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Status WBTB menunjukkan bahwa dodol bukan hanya produk pangan, melainkan memiliki nilai historis, sosial, dan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Pengakuan tersebut menjadi bukti bahwa unsur tradisional memiliki peran penting dalam menjadi identitas budaya lokal sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Perkembangan industri kreatif mendorong kemunculan inovasi baru terhadap produk tradisional, salah satunya melalui produk Chocodot. Chocodot merupakan produk cokelat khas Garut yang memadukan cokelat dengan dodol sebagai ciri utama produk. Produk ini didirikan oleh Kiki Gumelar melalui PT Tama Cokelat Indonesia. Kehadiran Chocodot dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menciptakan inovasi baru terhadap makanan khas Garut agar lebih diterima generasi muda dan memiliki daya saing lebih luas di pasar modern. Selain menghadirkan inovasi rasa, Chocodot dikenal melalui pendekatan branding kreatif yang memanfaatkan humor, budaya populer, dan identitas lokal dalam desain produknya. Berbagai varian nama produk seperti “Cokelat Pengobat Rindu”, “Cokelat Tahan Baper”, dan “Cokelat Tolak Miskin” menunjukkan bahwa Chocodot tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman emosional dan identitas budaya populer masyarakat. Strategi tersebut membuat Chocodot berhasil membangun diferensiasi di tengah persaingan industri oleh-oleh dan makanan ringan (Barkah & Raharja, 2018).

Dalam perkembangannya, Chocodot juga menghadirkan berbagai edisi kemasan bertema budaya dan wisata lokal Garut, salah satunya adalah kemasan edisi Candi Cangkuang. Candi Cangkuang merupakan salah satu situs sejarah dan destinasi wisata budaya penting di Garut. Candi ini memiliki nilai historis karena menjadi satu-satunya candi Hindu di wilayah Tatar Sunda yang ditemukan kembali pada abad ke-20. Keberadaan Candi Cangkuang tidak hanya memiliki nilai sejarah, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya masyarakat serta warisan budaya yang mencerminkan keberlanjutan nilai-nilai lokal di Kabupaten Garut (Azzahra, 2022). Oleh karena itu, penggunaan visual Candi Cangkuang pada kemasan Chocodot menunjukkan adanya upaya mengintegrasikan unsur heritage lokal ke dalam desain kemasan modern. Penggunaan unsur budaya lokal pada kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun identitas merek. Penelitian mengenai desain kemasan menunjukkan bahwa visual budaya lokal dapat menjadi cultural capital yang memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar modern. Unsur budaya dalam kemasan juga mampu membangun kedekatan emosional konsumen karena menciptakan kesan autentik dan khas daerah tertentu (Rujiyanto, 2026). Selain itu, penerapan prinsip desain pada kemasan oleh-oleh terbukti mampu meningkatkan nilai

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

estetika, daya tarik visual, dan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Aulia et al., 2025). Dari perspektif pemasaran, berbagai penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, evaluasi produk, serta keputusan pembelian. Elemen-elemen visual pada kemasan mampu menarik perhatian, membentuk ekspektasi terhadap kualitas produk, dan meningkatkan niat membeli (Gunaratne et al., 2019). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa elemen visual berbasis budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas estetis, tetapi juga memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, kemasan bertema budaya lokal pada produk Chocodot tidak hanya berperan sebagai media komunikasi visual, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung nilai ekonomi, promosi budaya, dan penguatan citra daerah Garut.

Estetika kemasan menjadi aspek penting dalam kajian Desain Komunikasi Visual karena berkaitan dengan komposisi warna, ilustrasi, tipografi, bentuk visual, serta makna simbolik yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks Chocodot edisi Candi Cangkuang, estetika kemasan tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan budaya dan identitas lokal Garut. Visualisasi Candi Cangkuang pada kemasan dapat dipahami sebagai bentuk representasi budaya yang menghubungkan produk komersial dengan nilai sejarah dan kearifan lokal. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mengomunikasikan identitas dan nilai merek kepada konsumen. Merek dibangun tidak hanya melalui atribut fisik produk, tetapi juga melalui komunikasi visual pada kemasan yang membentuk persepsi, ekspektasi, dan asosiasi konsumen terhadap produk (Spence & Van Doorn, 2022). Kemasan tersebut berperan sebagai media komunikasi visual yang mengonstruksi narasi budaya sekaligus mendukung strategi branding destinasi wisata. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, sebagian besar kajian mengenai kemasan produk berfokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, brand awareness, dan strategi branding. Beberapa penelitian juga membahas unsur estetika kemasan sebagai faktor pembentuk daya tarik visual produk. Namun, kajian yang secara khusus mengkaji kemasan produk oleh-oleh sebagai media representasi budaya lokal dan sarana pelestarian identitas visual daerah masih relatif terbatas. Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian desain kemasan berbasis budaya telah banyak membahas pemanfaatan elemen visual lokal dalam membangun identitas produk, daya tarik estetis, dan diferensiasi merek. Namun, masih terdapat persoalan akademik mengenai bagaimana kualitas estetika pada kemasan bekerja tidak hanya sebagai pembentuk tampilan visual, tetapi juga sebagai mekanisme yang mengorganisasi dan menghasilkan makna budaya. Hubungan antara unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa dengan proses representasi budaya masih cenderung dibahas secara terpisah, sehingga belum cukup menjelaskan bagaimana struktur estetika secara keseluruhan mengubah objek budaya menjadi sistem tanda yang dapat mengomunikasikan identitas lokal. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan struktur estetika sebagai bagian dari proses representasi, sehingga analisis tidak berhenti pada identifikasi keberadaan elemen budaya pada kemasan, tetapi menjelaskan bagaimana pengorganisasian elemen visual membentuk, menegaskan, dan mengomunikasikan makna budaya melalui desain kemasan.

Berdasarkan pemetaan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada analisis kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang sebagai artefak komunikasi budaya yang mengintegrasikan fungsi estetika, representasi warisan budaya lokal, dan branding destinasi wisata. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada fungsi komersial kemasan, penelitian ini memandang kemasan sebagai medium budaya yang mampu mentransformasikan ikon lokal menjadi identitas visual produk. Selain itu, penelitian ini menawarkan kontribusi dalam kajian Desain Komunikasi Visual dengan menunjukkan hubungan antara struktur estetika dan mekanisme representasi budaya pada desain kemasan oleh-oleh. Struktur estetika yang terdiri atas unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa tidak hanya membentuk kualitas visual kemasan, tetapi juga berperan dalam mengorganisasi tanda-tanda visual yang menghubungkan produk dengan identitas budaya lokal Kabupaten Garut. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai estetika kemasan dari aspek formal menuju pemahaman bahwa pengorganisasian elemen visual dapat menjadi mekanisme pembentukan

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

dan penyampaian makna budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian estetika kemasan berbasis budaya lokal, tetapi juga memberikan kontribusi praktis melalui perumusan temuan mengenai pemanfaatan elemen budaya daerah dalam desain grafis dan struktur kemasan produk oleh-oleh sebagai media representasi budaya lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi desainer, pelaku industri kreatif, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal dan citra destinasi wisata Garut.
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada bagaimana struktur estetika yang terdapat dalam kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang direpresentasikan melalui elemen visual. Struktur estetika tersebut meliputi unsur rupa, prinsip estetika, dan asas-asas rupa. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai budaya, identitas daerah, dan daya tarik produk kepada konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan unsur visual dan simbolik yang terdapat dalam kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (2021). Dalam penelitian ini, kemasan dipahami tidak hanya sebagai media pelindung produk, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang mengandung pesan budaya, identitas daerah, dan strategi *branding*.

Objek penelitian ini berupa tiga kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang yang diproduksi oleh PT Tama Cokelat Indonesia, Garut. Ketiga objek dipilih secara purposive berdasarkan karakteristik visual dan struktural yang membedakannya, yaitu kemasan berbentuk amplop surat, kemasan dengan jendela transparan, dan kemasan yang menampilkan fotografi Candi Cangkuang sebagai elemen visual utama. Ketiganya merupakan bagian dari seri Chocodot Edisi Candi Cangkuang dan memiliki keterkaitan tematik dalam merepresentasikan Candi Cangkuang sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata lokal, ketiga kemasan tersebut menjadi objek penelitian. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen grafis dan struktural yang terdapat pada masing-masing kemasan, kemudian membandingkan cara elemen tersebut membangun representasi budaya. Dalam Results, pembahasan tidak disusun berdasarkan jumlah objek secara terpisah, tetapi berdasarkan karakteristik elemen yang paling menonjol dan relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, bentuk amplop surat, jendela transparan, dan fotografi Candi Cangkuang digunakan sebagai fokus pembahasan karena ketiganya merupakan karakter pembeda utama yang memperlihatkan strategi representasi budaya pada ketiga kemasan.

Pemilihan objek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* karena kemasan tersebut secara konsisten menampilkan visual Candi Cangkuang sebagai ikon budaya lokal yang menjadi identitas utama desain kemasan. Teknik *purposive* digunakan untuk memilih objek yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji struktur estetika dan representasi budaya lokal pada desain kemasan produk oleh-oleh (Miles et al., 2014). Objek penelitian terdiri atas tiga kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang yang berhasil diperoleh dalam bentuk fisik melalui penelusuran produk Chocodot yang menggunakan identitas Candi Cangkuang. Ketiga kemasan tersebut dipilih secara purposive berdasarkan kriteria penelitian, yaitu kesamaan tema visual Candi Cangkuang, ketersediaan objek fisik untuk pengamatan langsung, keberagaman komposisi visual dan struktur kemasan, serta konsistensi penggunaan elemen budaya lokal sebagai unsur utama desain. Ketiga objek

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

memiliki karakteristik pembeda berupa bentuk amplop surat, penggunaan jendela transparan, dan fotografi Candi Cangkuang sebagai elemen visual utama. Ketiganya merupakan bagian dari seri Chocodot Edisi Candi Cangkuang yang diproduksi oleh PT Tama Cokelat Indonesia, Garut.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kemasan fisik Chocodot edisi Candi Cangkuang yang dikumpulkan langsung dari pusat penjualan resmi Chocodot di Garut serta dokumentasi visual produk yang dipublikasikan oleh perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang meliputi buku, artikel ilmiah, prosiding, dan penelitian terdahulu yang membahas estetika visual, desain kemasan, budaya visual, identitas budaya, serta representasi budaya dalam media desain. Penggunaan berbagai sumber literatur bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan membantu proses interpretasi data visual yang ditemukan pada objek penelitian (Ballesteros-Mejía & Madero, 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi visual dilakukan secara langsung terhadap setiap kemasan untuk mengidentifikasi unsur-unsur rupa yang membentuk struktur visual desain. Unsur-unsur tersebut meliputi garis, bangun, tekstur, warna, ruang dan waktu. Prinsip estetika berupa harmoni, kontras, irama, dan gradasi, serta asas-asas rupa yaitu kesatuan, keseimbangan, kesederhanaan, aktuensi, dan proporsi yang terdapat dalam kemasan (Kartika, 2007).

Teknik dokumentasi dilakukan dengan memotret seluruh sisi kemasan menggunakan kamera untuk memperoleh data visual yang akurat dan dapat dianalisis secara berulang. Setiap hasil dokumentasi kemudian diklasifikasikan berdasarkan kode objek, jenis produk, warna dominan, ilustrasi utama, dan karakteristik visual lainnya. Dokumentasi visual menjadi bagian penting dalam penelitian desain karena memungkinkan peneliti melakukan pembacaan visual secara sistematis terhadap objek yang dianalisis (Ballesteros-Mejía & Madero, 2024). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh elemen visual yang terdapat pada kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang. Unit tersebut mencakup ilustrasi Candi Cangkuang, warna, tipografi, logo, komposisi tata letak, ornamen dekoratif, serta hubungan antar elemen visual yang membentuk struktur estetika kemasan. Analisis juga dilakukan terhadap makna representasional yang muncul melalui penggunaan visual Candi Cangkuang sebagai simbol budaya lokal. Pendekatan ini sejalan dengan kajian budaya visual yang memandang objek desain sebagai media yang mengomunikasikan identitas dan makna budaya melalui elemen-elemen visual yang dipersepsi secara berbeda dalam konteks budaya masyarakat (Ploom et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan unsur rupa, prinsip estetika, dan asas-asas rupa yang terdapat pada masing-masing dari tiga kemasan. Pembacaan visual dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan. Pertama, setiap kemasan diidentifikasi berdasarkan unsur rupa yang tampak, meliputi garis, bangun, ruang, tekstur, dan warna. Kedua, mengidentifikasi prinsip estetika yang terdiri dari harmoni, irama, gradasi, dan kontras. Ketiga, menguraikan asas estetika yaitu proporsi, kesatuan, aktuensi, kesederhanaan, dan keseimbangan. Kategori analisis yang sama diterapkan secara konsisten pada ketiga kemasan sehingga memungkinkan perbandingan karakteristik visual dan strategi representasi yang digunakan pada masing-masing objek. Tahap penyajian data dilakukan melalui deskripsi visual dan pemetaan hubungan antara unsur rupa, prinsip estetika dan asas estetika, serta makna representasional yang ditemukan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang konsisten mengenai hubungan antara unsur rupa, prinsip estetika, dan representasi budaya lokal pada ketiga kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang.

Dalam proses interpretasi, penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall sebagai landasan untuk menganalisis proses konstruksi dan produksi makna budaya melalui elemen visual kemasan. Konsep representasi Hall digunakan dengan menempatkan representasi sebagai proses produksi makna melalui bahasa, tanda, dan citra yang menghubungkan konsep dalam pikiran dengan bentuk visual yang dapat dimaknai dalam suatu konteks budaya (Hall, 2012). Dalam penelitian ini, teori representasi Stuart Hall dioperasionalkan melalui tiga tahap analisis. Pertama, elemen grafis dan

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

struktural pada kemasan diidentifikasi dan dideskripsikan berdasarkan karakteristik visual yang dapat diamati, meliputi bentuk, warna, tipografi, ilustrasi atau fotografi, tata letak, material, dan struktur kemasan. Kedua, elemen tersebut diidentifikasi sebagai tanda yang merujuk pada objek, nilai, atau identitas budaya tertentu, seperti Candi Cangkuang, sejarah, identitas lokal, dan lingkungan budaya Garut. Ketiga, keterkaitan antara elemen grafis dan struktural, tanda budaya yang dirujuk, serta penerapan pada kemasan dianalisis untuk menginterpretasikan representasi identitas budaya lokal melalui desain kemasan.

Teori representasi Stuart Hall digunakan untuk menafsirkan bagaimana elemen visual dan struktural kemasan berperan dalam konstruksi makna budaya. Interpretasi tidak berhenti pada pembacaan karakteristik formal, tetapi diarahkan pada relasi antara bentuk visual, referensi budaya, dan konteks sosial yang melingkupinya. Dalam kerangka ini, representasi Candi Cangkuang dipahami sebagai hasil konstruksi makna melalui penggunaan tanda-tanda visual yang mengacu pada keberadaan situs, nilai historis, dan identitas budaya lokal. Relasi tersebut selanjutnya dibaca dalam konteks kemasan oleh-oleh untuk memahami bagaimana visualisasi Candi Cangkuang membentuk citra budaya Garut dan mengomunikasikannya kepada konsumen. Analisis diterapkan secara komparatif pada ketiga objek dengan menggunakan kategori pembacaan yang sama, sedangkan interpretasi diperkuat melalui keterkaitan antara bukti visual, hasil observasi dan dokumentasi, serta sumber pustaka yang relevan mengenai Candi Cangkuang dan budaya lokal Garut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang Versi Amplop Surat

Deskripsi Visual Kemasan

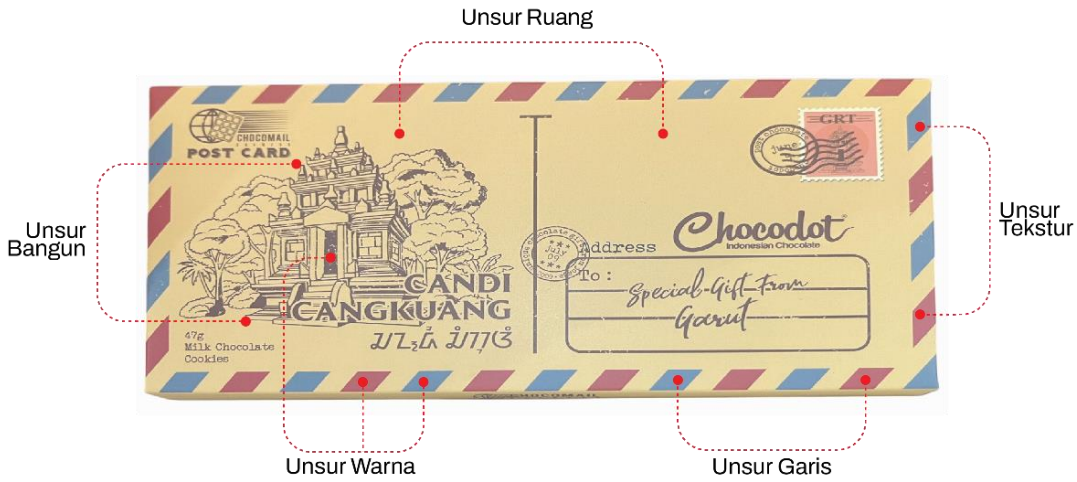


Gambar 1. Kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang Versi Amplop Surat
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi amplop surat (Gambar 1) mengadopsi bentuk visual amplop surat sebagai konsep utama desain. Kemasan berukuran 15 × 7,5 × 1 cm ini tersedia dalam tiga varian warna, yaitu krem, cokelat, dan putih. Pada bagian depan kemasan terdapat ilustrasi Candi Cangkuang, logo Chocodot, nama produk, cap pos, area alamat penerima, serta bingkai merah dan biru menyerupai airmail border. Susunan elemen-elemen tersebut membentuk tampilan yang menyerupai amplop surat konvensional. Ilustrasi Candi Cangkuang ditempatkan sebagai elemen visual utama, sedangkan informasi produk dan identitas merek disusun mengikuti komposisi visual yang menyerupai media korespondensi.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Unsur-Unsur Rupa

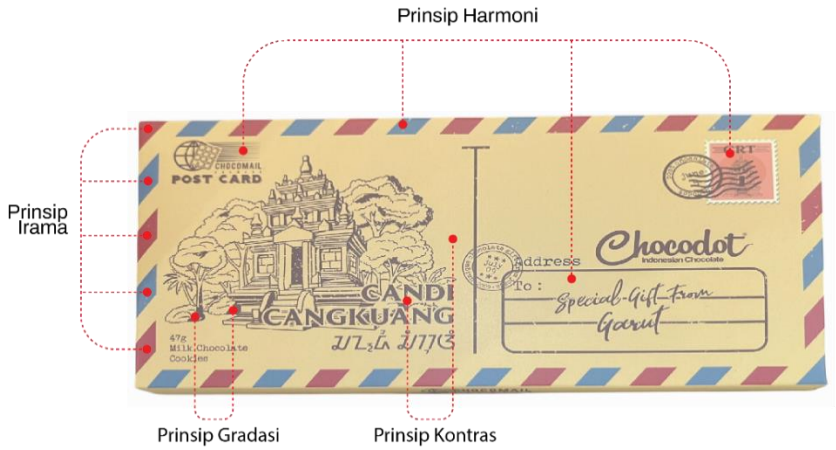


Gambar 2. Unsur estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang versi amplop surat
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 2 memperlihatkan identifikasi unsur-unsur rupa pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi amplop surat. Berdasarkan hasil analisis tersebut, unsur garis tampak pada bingkai merah dan biru yang mengelilingi sisi depan kemasan serta garis-garis yang membentuk area alamat penerima. Garis juga digunakan pada ilustrasi Candi Cangkuang untuk memperlihatkan bentuk bangunan dan detail arsitekturnya. Unsur bangun terlihat pada stilasi Candi Cangkuang yang disusun menggunakan bentuk-bentuk geometris sederhana sehingga karakter visual bangunan tetap mudah dikenali. Penyederhanaan bentuk juga tampak pada ilustrasi vegetasi dan elemen grafis pendukung lainnya. Unsur tekstur hadir melalui penggunaan titik-titik, arsiran, dan cap pos yang menghasilkan tekstur visual semu pada permukaan kemasan. Tekstur tersebut memberikan kesan visual menyerupai permukaan amplop surat. Unsur warna didominasi oleh warna krem, cokelat, dan putih sebagai warna dasar kemasan. Warna cokelat digunakan pada ilustrasi, tipografi, dan logo, sedangkan warna merah dan biru diterapkan pada bingkai kemasan sebagai elemen aksen visual. Unsur ruang terlihat melalui pembagian bidang yang menempatkan ilustrasi Candi Cangkuang pada sisi kiri, sedangkan area alamat, cap pos, dan informasi produk berada pada sisi kanan. Pembagian bidang tersebut membentuk struktur visual yang menyerupai tata letak amplop surat. Unsur waktu ditampilkan melalui ilustrasi cap pos beserta informasi tanggal yang menjadi bagian dari desain kemasan. Kehadiran elemen tersebut melengkapi karakter visual amplop surat pada keseluruhan komposisi.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

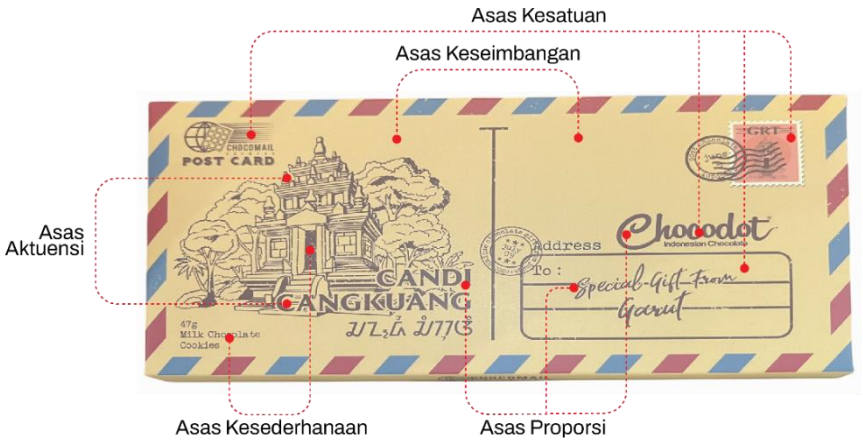
Prinsip Estetika



Gambar 3. Prinsip estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang versi amplop surat
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 3 menunjukkan penerapan prinsip-prinsip estetika pada kemasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip harmoni tampak pada keterpaduan ilustrasi Candi Cangkuang, tipografi, logo, elemen amplop surat, dan warna kemasan yang membentuk satu kesatuan visual. Ketiga varian warna mempertahankan susunan elemen yang sama sehingga karakter visual kemasan tetap konsisten. Prinsip kontras terlihat melalui perbedaan warna antara latar kemasan dengan ilustrasi maupun tipografi. Pada varian cokelat digunakan ilustrasi dan tipografi berwarna kuning keemasan, sedangkan pada varian krem dan putih digunakan warna yang lebih gelap sehingga elemen-elemen visual tetap mudah dikenali. Selain itu, ilustrasi Candi Cangkuang memiliki ukuran paling dominan dibandingkan logo, informasi produk, dan elemen grafis lainnya. Prinsip irama ditunjukkan oleh pengulangan pola diagonal merah dan biru pada bingkai airmail border, pengulangan garis pada area alamat, serta repetisi bentuk vegetasi di sekitar ilustrasi Candi Cangkuang. Pengulangan tersebut membentuk ritme visual yang konsisten pada permukaan kemasan. Prinsip gradasi tampak pada variasi ketebalan garis, kepadatan arsiran, serta perubahan nilai gelap-terang yang digunakan pada ilustrasi Candi Cangkuang dan vegetasi di sekitarnya sehingga menghasilkan kedalaman visual.

Prinsip Estetika



Gambar 4. Asas estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang versi amplop surat
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Gambar 4 memperlihatkan identifikasi asas rupa pada kemasan. Analisis terhadap asas rupa menunjukkan bahwa kemasan memiliki kesatuan yang dibentuk oleh keterpaduan ilustrasi Candi Cangkuang, tipografi, logo, elemen amplop surat, dan informasi produk dalam satu komposisi visual. Keseimbangan terlihat melalui distribusi elemen visual pada sisi kiri dan kanan kemasan. Ilustrasi utama ditempatkan pada sisi kiri, sedangkan area alamat, cap pos, logo, dan informasi produk mengisi sisi kanan sehingga menghasilkan komposisi yang seimbang. Kesederhanaan tampak pada penggunaan elemen visual yang terbatas dengan penataan yang ringkas tanpa ornamen yang berlebihan. Seluruh elemen yang ditampilkan memiliki fungsi yang jelas dalam membangun identitas visual kemasan. Aktuensi ditunjukkan oleh dominasi ilustrasi Candi Cangkuang sebagai pusat perhatian visual, didukung oleh ukuran nama produk dan identitas merek yang lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. Proporsi terlihat pada hubungan ukuran antara ilustrasi utama, tipografi, logo, cap pos, area alamat, dan informasi produk sehingga membentuk komposisi visual yang teratur dan mudah diamati.

Hasil Analisis Kemasan Chocodot Edisi Jendela Transparan

Deskripsi Visual Kemasan



Gambar 5. Kemasan Chocodot edisi jendela transparan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 5 menunjukkan tampilan visual kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan. Kemasan berbentuk kotak persegi panjang dengan ukuran 16 × 12 × 2 cm dan didominasi oleh warna cokelat tua serta kuning emas. Pada bagian depan kemasan terdapat ilustrasi Candi Cangkuang sebagai elemen visual utama yang dipadukan dengan tipografi bergaya klasik serif, logo Chocodot, nama produk, serta informasi pendukung lainnya. Di bagian tengah kemasan terdapat jendela transparan berbentuk lengkung yang memperlihatkan isi produk di dalam kemasan. Komposisi visual tersebut menempatkan ilustrasi, tipografi, area transparan, dan identitas merek dalam susunan yang terintegrasi sehingga membentuk karakter visual yang khas pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Unsur-Unsur Rupa

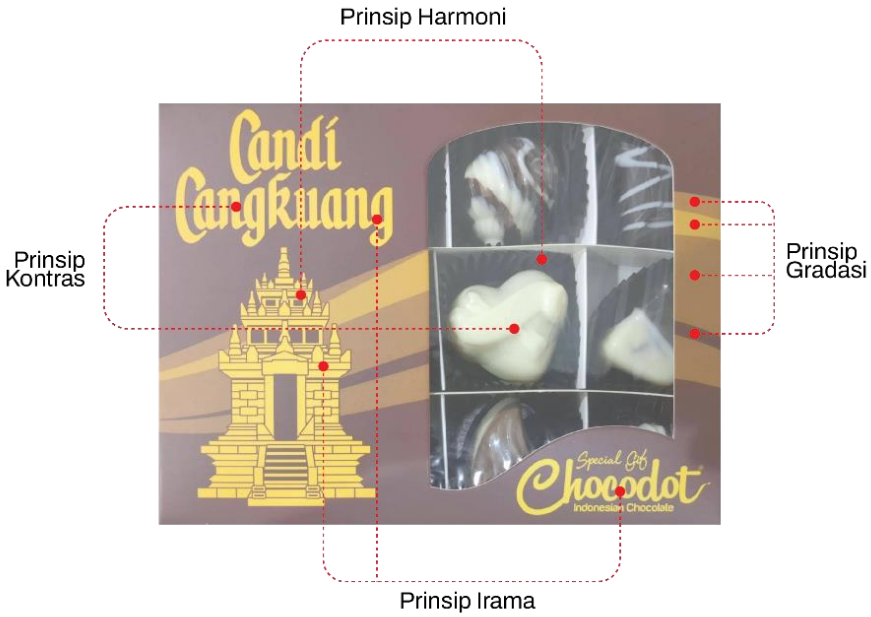


Gambar 6. Unsur estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 6 menunjukkan hasil analisis unsur-unsur rupa pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur garis tampak pada ilustrasi Candi Cangkuang yang dibentuk oleh garis vertikal, horizontal, dan diagonal untuk menyusun arsitektur bangunan, tangga, dinding, serta ornamen candi. Garis juga terlihat pada pembatas bidang warna berbentuk lengkung, tipografi "Candi Cangkuang", dan logo Chocodot yang menampilkan variasi ketebalan garis. Unsur bangun hadir melalui bentuk-bentuk geometris, seperti persegi panjang, persegi, trapesium, dan segitiga, yang menyusun ilustrasi candi, struktur kemasan, serta jendela transparan. Unsur tekstur tampak pada perpaduan material karton yang berpermukaan halus dengan plastik transparan yang licin dan mengilap. Selain itu, ilustrasi Candi Cangkuang menampilkan tekstur visual menyerupai susunan batu bata sehingga memperkaya karakter visual kemasan. Unsur warna didominasi oleh cokelat tua, cokelat muda, dan kuning keemasan yang diterapkan secara konsisten pada ilustrasi, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Unsur ruang terlihat melalui pembagian bidang antara ilustrasi, jendela transparan, informasi produk, serta sekat penyimpanan di bagian dalam kemasan.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Prinsip Estetika



Gambar 7. Prinsip estetika kemasan Chocodot edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 7 menunjukkan hasil analisis prinsip estetika pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip harmoni tampak pada keterpaduan ilustrasi Candi Cangkuang, tipografi, warna, logo merek, dan elemen jendela transparan yang tersusun dalam satu komposisi. Dominasi warna cokelat tua, cokelat muda, dan kuning keemasan diterapkan secara konsisten pada ilustrasi, tipografi, dan identitas merek sehingga membentuk ke selarasan visual. Keselarasan tersebut juga didukung oleh penggunaan ilustrasi bergaya grafis yang seragam dengan karakter tipografi dekoratif. Prinsip kontras terlihat melalui perbedaan warna, bentuk, dan material pada kemasan. Warna kuning keemasan pada ilustrasi dan tipografi tampil menonjol di atas latar cokelat tua. Kontras juga tampak pada keberadaan jendela transparan yang memperlihatkan isi produk secara langsung sehingga berbeda dengan bidang ilustrasi yang dicetak pada karton. Selain itu, bentuk persegi panjang dengan sudut melengkung pada jendela transparan memberikan variasi visual terhadap bentuk-bentuk geometris yang digunakan pada ilustrasi dan struktur kemasan. Prinsip irama ditunjukkan oleh pengulangan warna kuning keemasan pada ilustrasi, logo, dan tipografi utama. Pengulangan bentuk lengkung pada bidang warna dan elemen grafis lainnya turut membentuk ritme visual yang konsisten pada permukaan kemasan. Prinsip gradasi tampak pada peralihan warna dari cokelat muda menuju cokelat tua pada bidang lengkung di bagian tengah kemasan. Variasi nilai terang dan gelap tersebut juga terlihat pada ilustrasi Candi Cangkuang sehingga menghasilkan kedalaman visual dalam komposisi desain.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Asas Rupa



Gambar 8. Asas estetika kemasan Chocodot edisi jendela transparan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 8 menunjukkan hasil analisis asas rupa pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi jendela transparan. Hasil analisis menunjukkan bahwa asas kesatuan tampak pada keterpaduan ilustrasi Candi Cangkuang, tipografi, logo Chocodot, warna dominan cokelat dan kuning keemasan, serta jendela transparan yang tersusun dalam satu komposisi visual. Konsistensi penggunaan warna dan tema visual membentuk tampilan yang utuh tanpa adanya elemen yang terpisah dari keseluruhan desain. Asas keseimbangan terlihat melalui pembagian bidang kemasan, dengan ilustrasi dan identitas produk ditempatkan pada sisi kiri, sedangkan jendela transparan berada pada sisi kanan. Bidang lengkung berwarna cokelat muda di bagian tengah menghubungkan kedua area tersebut sehingga membentuk komposisi visual yang seimbang. Asas kesederhanaan ditunjukkan melalui penggunaan elemen visual yang terbatas, yaitu ilustrasi Candi Cangkuang, logo, nama edisi, dan jendela transparan, tanpa penambahan ornamen yang berlebihan. Penataan elemen-elemen tersebut menghasilkan tampilan yang ringkas dan teratur. Asas aktuensi tampak pada ilustrasi Candi Cangkuang yang menempati area visual terbesar dan didukung oleh penggunaan warna kuning keemasan yang kontras dengan latar cokelat tua. Selain itu, jendela transparan menjadi elemen visual yang turut menarik perhatian karena memperlihatkan isi produk secara langsung. Asas proporsi terlihat pada hubungan ukuran antara ilustrasi, tipografi, logo, dan jendela transparan. Ilustrasi memiliki ukuran paling dominan sebagai elemen visual utama, sedangkan ukuran elemen lainnya disesuaikan dengan fungsi dan penempatannya sehingga membentuk komposisi yang teratur.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Kemasan Chocodot Edisi Fotografi Candi Cangkuang

Deskripsi Visual Kemasan



Gambar 9. Kemasan Chocodot Edisi Fotografi Candi Cangkuang
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 9 menunjukkan tampilan visual kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang. Kemasan berbentuk persegi panjang vertikal dengan ukuran label 7 × 15 cm dan ukuran keseluruhan ketika dibentangkan mencapai 16 × 15 cm. Bagian depan kemasan didominasi oleh bingkai persegi panjang berwarna cokelat tua yang membingkai komposisi visual utama. Pada bagian atas bingkai terdapat logo Chocodot dengan tipografi dekoratif khas merek, sedangkan bagian tengah menampilkan foto Candi Cangkuang sebagai elemen visual utama. Di bawah foto candi terdapat visual cokelat batang yang memperlihatkan bentuk produk di dalam kemasan. Pada bagian kanan atas foto terdapat teks "Isi Aneka Dodol" berwarna putih yang ditempatkan di dalam bidang berbentuk lingkaran berwarna cokelat. Bagian bawah kemasan menampilkan teks "Edisi Candi Cangkuang" menggunakan tipografi dekoratif bergaya script berwarna kuning. Di bawah teks tersebut terdapat garis gradasi horizontal yang membingkai teks "Dark Chocolate" berwarna putih. Susunan foto, tipografi, logo, dan elemen grafis lainnya membentuk komposisi visual yang terpusat pada bidang utama kemasan.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Unsur-Unsur Rupa



Gambar 10. Unsur estetika kemasan Chocodot edisi fotografi candi
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 10 menunjukkan hasil analisis unsur-unsur rupa pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur garis tampak pada bingkai persegi panjang berwarna cokelat tua yang mengelilingi area utama kemasan serta garis horizontal pada bidang gradasi yang membingkai teks Dark Chocolate. Garis juga terlihat pada batas antara foto, tipografi, dan elemen grafis lainnya sehingga membentuk susunan visual pada permukaan kemasan. Unsur bangun hadir melalui dominasi bentuk geometris persegi panjang pada label, bingkai, area foto, dan bidang informasi produk. Selain itu, bentuk lingkaran digunakan pada bidang informasi bertuliskan "Isi Aneka Dodol" sehingga memberikan variasi bentuk dalam komposisi visual. Unsur tekstur tampak pada penggunaan fotografi Candi Cangkuang yang memperlihatkan detail batu dan arsitektur bangunan, serta fotografi cokelat batang yang menampilkan permukaan produk. Material kemasan yang mengkilap juga menghadirkan tekstur nyata yang halus dan licin. Unsur warna didominasi oleh cokelat, krem, putih, dan kuning. Warna cokelat diterapkan pada bingkai dan elemen utama, warna krem digunakan sebagai latar, warna putih pada informasi produk, sedangkan warna kuning digunakan pada teks "Edisi Candi Cangkuang". Unsur ruang terlihat melalui penempatan elemen visual yang terstruktur, dengan logo pada bagian atas, foto Candi Cangkuang di bagian tengah sebagai elemen visual utama, serta visual cokelat batang pada bagian bawah kemasan. Unsur waktu dihadirkan melalui penggunaan foto Candi Cangkuang sebagai objek bersejarah yang menjadi tema utama desain kemasan.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Prinsip Estetika



Gambar 11. Prinsip estetika kemasan Chocodot edisi fotografi candi
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 11 menunjukkan hasil analisis prinsip estetika pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip harmoni tampak pada keselarasan antara fotografi Candi Cangkuang, warna kemasan, tipografi, logo, dan visual produk yang membentuk komposisi visual terpadu. Dominasi warna cokelat, kuning, dan krem diterapkan secara konsisten pada fotografi, tipografi, serta elemen grafis lainnya sehingga menghasilkan hubungan visual yang serasi. Prinsip kontras terlihat melalui perbedaan warna, ukuran, dan bentuk antarelemen visual. Warna putih dan kuning pada tipografi tampil menonjol di atas bidang berwarna cokelat tua. Kontras juga tampak pada ukuran fotografi Candi Cangkuang yang lebih dominan dibandingkan logo, informasi produk, dan elemen tipografi lainnya. Selain itu, bidang berbentuk lingkaran yang memuat informasi "Isi Aneka Dodol" memberikan variasi bentuk di antara dominasi bangun persegi panjang pada kemasan. Prinsip irama ditunjukkan oleh pengulangan warna cokelat pada bingkai, logo, bidang informasi, dan visual produk. Pengulangan bentuk persegi panjang pada bingkai, area fotografi, dan bidang informasi turut membentuk ritme visual yang konsisten. Prinsip gradasi tampak pada perubahan bertahap nilai warna dan tonal pada fotografi Candi Cangkuang serta garis horizontal di bawah teks "Edisi Candi Cangkuang". Peralihan dari area terang menuju area yang lebih gelap juga terlihat pada elemen grafis kemasan sehingga membentuk variasi visual dalam komposisi. Secara keseluruhan, penerapan prinsip harmoni, kontras, irama, dan gradasi membentuk struktur estetika yang terintegrasi pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Asas Rupa



Gambar 12. Asas estetika kemasan Chocodot edisi fotografi candi
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 12 menunjukkan hasil analisis asas rupa pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang. Hasil analisis menunjukkan bahwa asas kesatuan tampak pada keterpaduan fotografi Candi Cangkuang, logo Chocodot, tipografi, warna, dan visual produk cokelat yang tersusun dalam satu komposisi. Kesatuan tersebut didukung oleh penggunaan warna yang konsisten serta penempatan elemen visual yang saling terhubung sehingga membentuk tampilan yang utuh. Asas keseimbangan terlihat melalui distribusi elemen visual pada bidang kemasan. Logo ditempatkan di bagian atas, fotografi Candi Cangkuang berada di area tengah sebagai elemen visual utama, sedangkan visual cokelat dan informasi produk berada di bagian bawah. Bidang berbentuk lingkaran yang memuat informasi "Isi Aneka Dodol" pada sisi kanan atas fotografi turut membentuk keseimbangan dalam komposisi. Asas kesederhanaan ditunjukkan melalui penggunaan elemen visual yang terbatas, yaitu logo, fotografi Candi Cangkuang, visual produk, identitas edisi, dan informasi produk tanpa penambahan ornamen yang berlebihan. Penataan elemen tersebut menghasilkan tampilan yang ringkas dan mudah diamati. Asas aktuensi tampak pada fotografi Candi Cangkuang yang menempati area visual terbesar sehingga menjadi pusat perhatian utama. Posisi fotografi pada bagian tengah kemasan serta bingkai berwarna cokelat tua semakin memperkuat dominasi elemen tersebut. Bidang lingkaran bertuliskan "Isi Aneka Dodol" menjadi elemen visual yang turut menarik perhatian sebagai fokus sekunder. Asas proporsi terlihat pada hubungan ukuran antara fotografi Candi Cangkuang, logo, informasi produk, dan tipografi pendukung. Fotografi memiliki ukuran paling dominan, sedangkan elemen lainnya disusun dengan ukuran yang menyesuaikan fungsi dan penempatannya sehingga membentuk komposisi visual yang teratur. Secara keseluruhan, penerapan asas kesatuan, keseimbangan, kesederhanaan, aktuensi, dan proporsi menunjukkan bahwa elemen-elemen visual pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang versi cokelat batang tersusun secara terintegrasi sehingga membentuk karakter visual yang konsisten.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Pembahasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang

Struktur Estetika sebagai Pembentuk Representasi Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga versi kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang, yaitu versi amplop surat, jendela transparan, dan fotografi candi, memiliki struktur estetika yang dibangun melalui unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa. Meskipun ketiga kemasan menggunakan pendekatan visual dan struktural yang berbeda, terdapat konsistensi dalam cara elemen-elemen desain diorganisasikan sehingga membentuk identitas visual yang utuh. Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur estetika pada kemasan tidak semata-mata berkaitan dengan kualitas keindahan atau keteraturan formal, tetapi berperan dalam mengorganisasikan tanda-tanda visual yang membawa identitas produk dan budaya. Unsur rupa berupa garis, bangun, tekstur, warna, ruang, dan waktu, serta prinsip harmoni, kontras, irama, dan gradasi, bekerja bersama dengan asas kesatuan, keseimbangan, kesederhanaan, aktuensi, dan proporsi untuk menghasilkan hubungan visual antarelemen. Dengan demikian, konsistensi estetika pada ketiga kemasan dapat dipahami sebagai strategi untuk mempertahankan kesinambungan identitas, sementara variasi penerapannya membuka ruang bagi kehadiran pendekatan representasi budaya yang berbeda.

Kehadiran unsur rupa pada ketiga versi memperlihatkan bahwa elemen formal memiliki fungsi yang melampaui penyusunan tampilan. Garis, bangun, warna, dan tekstur, membentuk hubungan visual yang menentukan bagaimana objek dan informasi dipersepsikan, sedangkan unsur ruang dan waktu memungkinkan representasi budaya menghubungkan pengalaman masa kini dengan keberadaan Candi Cangkuang sebagai warisan budaya. Dalam konteks tersebut, unsur rupa berfungsi sebagai perangkat pembentuk makna melalui hubungan antarelemen visual, bukan sebagai komponen yang berdiri sendiri (Dharsono, 2007). Demikian pula, harmoni, kontras, irama, dan gradasi menghasilkan keteraturan sekaligus diferensiasi dalam komposisi. Keselarasan kombinasi warna berkontribusi terhadap pembentukan kesatuan visual (Won et al., 2020), sementara kontras ukuran, warna, bentuk, dan material meningkatkan keunggulan visual terhadap elemen tertentu (Orquin et al., 2020). Hierarki yang dihasilkan melalui pengorganisasian ukuran dan posisi kemudian membantu memperjelas identitas produk dan budaya (Favier et al., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa struktur estetika menjadi fondasi bersama bagi ketiga versi kemasan, tetapi fondasi yang sama tersebut menghasilkan bentuk representasi yang berbeda ketika diterapkan melalui strategi visual dan struktural yang berbeda.

Perbedaan paling penting di antara ketiga versi terletak pada cara struktur estetika digunakan untuk menghadirkan Candi Cangkuang dan identitas lokal kepada konsumen. Versi amplop surat menggunakan pendekatan yang cenderung metaforis dan naratif. Bentuk amplop, ilustrasi, serta elemen yang menyerupai atribut surat dan perjalanan tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi membangun asosiasi mengenai aktivitas mengirim, membawa, dan menyampaikan sesuatu dari suatu tempat kepada tempat lain. Budaya direpresentasikan melalui pengalaman simbolik yaitu konsumen tidak hanya diperlihatkan sebuah objek budaya, tetapi diajak memahami produk sebagai sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan dan pengalaman terhadap suatu destinasi. Pengulangan bentuk, garis, warna, dan elemen grafis pada versi ini memperkuat irama visual dan kesinambungan identitas kemasan (Rahim, 2021), sedangkan gradasi tonal memberikan kedalaman visual pada ilustrasi dan elemen grafis (Kuo et al., 2021; Lee, 2019). Dengan demikian, unsur estetika mendukung pembentukan narasi visual mengenai tempat dan perjalanan.

Berbeda dengan pendekatan tersebut, versi jendela transparan menggunakan pendekatan representasi yang lebih berorientasi pada pengalaman melihat. Jendela transparan membentuk hubungan visual antara bagian luar kemasan, isi produk, dan identitas budaya yang ditampilkan. Transparansi menjadikan struktur kemasan bukan hanya wadah, tetapi bagian dari proses komunikasi karena konsumen dapat memperoleh informasi visual melalui hubungan antara permukaan kemasan dan produk di dalamnya. Mekanisme tersebut menghasilkan bentuk representasi yang lebih bersifat pengalaman daripada naratif. Karakter material, tekstur, dan bentuk kemasan dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk (Di Cicco et al., 2021; Schifferstein et al., 2022), sehingga aspek

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

struktural turut berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Pada versi ini, budaya tidak semata-mata disampaikan melalui ilustrasi, tetapi juga konteks visual yang dibangun oleh kemasan.

Sementara itu, versi fotografi candi menggunakan pola representasi yang lebih langsung dan referensial. Fotografi Candi Cangkuang menjadi elemen visual dominan yang memungkinkan konsumen mengenali objek budaya secara lebih eksplisit. Penempatan fotografi sebagai elemen terbesar dalam komposisi memperlihatkan penerapan aktuensi dan proporsi yang menjadikan candi sebagai pusat perhatian. Hubungan antara ukuran, posisi, warna, dan elemen pendukung menciptakan hierarki visual yang memperjelas pesan utama kemasan (Kovačević & Banić, 2020). Identitas budaya tidak perlu dikonstruksi terutama melalui metafora sebagaimana pada versi amplop surat, karena objek budaya dihadirkan melalui citra visual yang secara langsung merujuk pada Candi Cangkuang.

Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa satu identitas budaya dapat direpresentasikan melalui strategi visual yang berbeda tanpa kehilangan keterkaitan dengan objek budaya yang sama. Versi amplop surat membangun makna melalui asosiasi dan narasi perjalanan, versi jendela transparan melalui pengalaman visual dan hubungan antara kemasan dengan produk, sedangkan versi fotografi melalui penghadiran objek budaya secara lebih langsung. Perbedaan ini menunjukkan bahwa representasi budaya tidak ditentukan hanya oleh keberadaan simbol budaya, tetapi oleh cara simbol tersebut ditempatkan, dihubungkan, dan diberi penekanan dalam struktur visual. Dengan kata lain, perubahan bentuk kemasan, komposisi, material, atau pendekatan visual dapat mengubah cara konsumen membangun hubungan antara produk dan identitas budaya.

Kesatuan, keseimbangan, dan kesederhanaan menjadi penting dalam menjaga agar variasi pola representasi tersebut tetap berada dalam identitas visual yang konsisten. Kesatuan antara ilustrasi, tipografi, warna, logo, dan informasi produk memungkinkan elemen yang berbeda bekerja sebagai satu sistem komunikasi (Dharsono, 2007; Logkizidou, 2021). Sementara itu, kesederhanaan membantu mengurangi kompleksitas visual sehingga informasi dapat diproses dengan lebih mudah. Konsep *processing fluency* menunjukkan bahwa kemudahan pemrosesan visual dapat berkontribusi terhadap respons estetis yang lebih positif terhadap desain (Vissers & Wagemans, 2023). Dengan demikian, variasi representasi tidak menghasilkan fragmentasi identitas, karena prinsip estetika dan asas rupa tetap menjaga keteraturan hubungan antarelemen.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa struktur estetika dalam desain kemasan dapat dipahami sebagai bagian dari sistem tanda dalam representasi budaya. Desain kemasan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi membentuk hubungan antara tanda visual, objek budaya, dan pengalaman konsumen. Hubungan antara warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tata letak dapat membangun pengalaman visual sekaligus menghasilkan makna tertentu (Spence & Van Doorn, 2022). Dalam perspektif representasi, makna tersebut tidak melekat secara alamiah pada sebuah objek, tetapi diproduksi melalui sistem tanda dan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam suatu kebudayaan (Hall, 2012). Oleh karena itu, Candi Cangkuang dalam ketiga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai gambar atau ornamen, tetapi menjadi penanda yang memperoleh makna melalui konfigurasi elemen visual dan struktural yang menyertainya.

Implikasi lain adalah bahwa aspek struktural kemasan perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari representasi budaya, bukan hanya sebagai persoalan fungsi. Bentuk amplop, keberadaan jendela transparan, material, serta cara membuka dan membawa kemasan dapat berinteraksi dengan elemen grafis dalam membangun pengalaman konsumen. Pengaturan posisi antarelemen visual membantu mengarahkan perhatian dan mempermudah pembacaan informasi (Barbosa et al., 2021), sedangkan karakter material dan tekstur berkontribusi terhadap persepsi terhadap produk (Di Cicco et al., 2021; Schifferstein et al., 2022). Temuan ini memperluas pemahaman mengenai desain kemasan sebagai sistem komunikasi yang mengintegrasikan dimensi grafis dan struktural dalam proses produksi makna. Secara keseluruhan, ketiga versi kemasan Chocodot memiliki fondasi estetika yang konsisten, tetapi menghadirkan pendekatan representasi budaya yang berbeda. Versi amplop surat menggunakan metafora dan narasi perjalanan, jendela transparan menekankan pengalaman visual, sedangkan fotografi candi menghadirkan identitas budaya secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

struktur estetika dan strategi visual berperan dalam menghubungkan produk dengan identitas budaya melalui konfigurasi tanda yang terpadu.

Strategi Visual Representasi Budaya pada Ketiga Versi Kemasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga versi kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang menggunakan strategi visual yang berbeda dalam merepresentasikan identitas budaya lokal Kabupaten Garut, meskipun mengacu pada objek budaya yang sama, yaitu Candi Cangkuang. Perbedaan tersebut tampak pada cara setiap kemasan mengolah ilustrasi, fotografi, bentuk kemasan, warna, tipografi, dan struktur visual sebagai sistem tanda yang membangun makna budaya. Dalam perspektif representasi, makna tidak melekat pada objek itu sendiri, tetapi diproduksi melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang dipahami dalam konteks budaya tertentu (Hall, 2012). Pada versi amplop surat, representasi budaya dibangun melalui pendekatan metaforis dengan mengadaptasi bentuk amplop sebagai konsep utama desain. Secara visual, kemasan menampilkan ilustrasi Candi Cangkuang yang dipadukan dengan bingkai surat udara, cap pos, area alamat, dan elemen korespondensi. Kehadiran bentuk amplop dan elemen pos tersebut secara langsung merujuk pada aktivitas surat-menyurat dan pengiriman, sedangkan ilustrasi Candi Cangkuang mengaitkannya dengan identitas tempat. Hubungan kedua kelompok tanda tersebut menjadi dasar interpretasi bahwa kemasan mengonstruksi gagasan perjalanan dan pengiriman kenang-kenangan dari suatu destinasi. Strategi ini menunjukkan bahwa identitas budaya tidak hanya direpresentasikan melalui objek candi, tetapi juga melalui narasi perjalanan yang menghubungkan produk dengan pengalaman membawa pulang oleh-oleh dari Garut. Penggunaan bentuk-bentuk nostalgia juga mampu membangkitkan memori kolektif dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk (Wagner, 2018). Hubungan antara ilustrasi, warna, tipografi, dan elemen surat membentuk sistem semiotik yang menghasilkan pesan budaya secara terpadu (Lemon & Semiotic Society of America, 2018).

Berbeda dengan versi amplop surat, versi jendela transparan menggunakan strategi representasi yang menyeimbangkan identitas budaya dan komunikasi produk. Ilustrasi Candi Cangkuang tetap menjadi penanda utama identitas lokal, tetapi dipadukan dengan jendela transparan yang memperlihatkan isi produk secara langsung. Kehadiran elemen transparan memungkinkan isi kemasan terlihat secara langsung sehingga memperkuat fungsi komunikatif kemasan dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Transparansi dalam desain kemasan merupakan salah satu strategi komunikasi visual yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui pengalaman melihat secara langsung (Spence & Van Doorn, 2022). Di sisi lain, dominasi warna cokelat tua dan kuning keemasan memperkuat identitas visual sekaligus membangun asosiasi terhadap nilai budaya dan karakter produk, karena warna berfungsi sebagai mode komunikasi visual yang membawa makna simbolik dan psikologis dalam proses representasi (Pereira, 2021).

Sementara itu, versi fotografi candi menerapkan strategi representasi yang lebih bersifat ikonik melalui penggunaan fotografi Candi Cangkuang sebagai elemen visual utama. Berbeda dengan ilustrasi yang mengalami proses stilisasi, fotografi menghadirkan tingkat kemiripan visual yang lebih tinggi terhadap objek budaya sehingga memperkuat hubungan antara produk dan situs warisan budaya yang direpresentasikan. Dominasi ukuran fotografi dalam komposisi juga menunjukkan bahwa objek budaya ditempatkan sebagai pusat komunikasi visual. Penonjolan suatu elemen melalui ukuran, posisi, dan tingkat visual salience merupakan strategi untuk mengarahkan perhatian audiens terhadap makna yang ingin disampaikan (Orquin et al., 2020). Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep heritage branding, yaitu pemanfaatan warisan budaya sebagai sumber diferensiasi merek yang mampu memperkuat identitas produk dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Guèvremont & Grohmann, 2018).

Meskipun menggunakan pendekatan visual yang berbeda, ketiga versi kemasan menunjukkan pola representasi yang konsisten. Candi Cangkuang selalu ditempatkan sebagai penanda utama yang merujuk pada identitas budaya lokal Kabupaten Garut, sedangkan elemen visual lainnya berfungsi

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

memperkuat makna yang dibangun. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi budaya pada kemasan tidak hanya bergantung pada keberadaan objek budaya, tetapi juga pada strategi pengorganisasian unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa yang membentuk sistem komunikasi visual. Persepsi konsumen terhadap identitas produk dipengaruhi oleh keterpaduan elemen visual yang memiliki keterkaitan dengan latar budaya sehingga simbol budaya dapat dikenali dan dimaknai secara lebih efektif (Ploom et al., 2020)

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi budaya pada ketiga versi kemasan Chocodot tidak dibangun melalui strategi visual yang seragam, melainkan melalui pendekatan yang saling melengkapi. Versi amplop surat menekankan pengalaman budaya melalui metafora perjalanan, versi jendela transparan mengintegrasikan identitas budaya dengan keterbukaan produk, sedangkan versi fotografi candi memperkuat autentisitas objek budaya melalui representasi visual yang bersifat ikonik. Ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mengonstruksi identitas budaya melalui sistem tanda yang dapat dipahami oleh konsumen (Hall, 2012; Spence & Van Doorn, 2022).

Kemasan sebagai Media Komunikasi Visual dan Identitas Budaya Lokal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga versi kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang tidak hanya menjalankan fungsi praktis sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas budaya lokal Kabupaten Garut. Fungsi tersebut dibangun melalui pengorganisasian unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa yang membentuk sistem tanda pada setiap kemasan. Ilustrasi maupun fotografi Candi Cangkuang, penggunaan warna, tipografi, bentuk kemasan, serta tata letak tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, tetapi bekerja secara simultan untuk mengomunikasikan informasi mengenai asal-usul produk, karakter budaya, dan nilai-nilai lokal yang melekat pada produk. Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan menjadi media yang menghubungkan produk dengan identitas daerah melalui bahasa visual yang mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa setiap versi kemasan mengembangkan pendekatan komunikasi visual yang berbeda untuk menyampaikan identitas budaya. Versi amplop surat membangun narasi perjalanan dan kenangan melalui metafora korespondensi, versi jendela transparan menggabungkan representasi budaya dengan keterbukaan informasi produk, sedangkan versi fotografi candi menonjolkan autentisitas objek budaya melalui penggunaan fotografi. Meskipun menggunakan pendekatan visual yang berbeda, ketiga versi tersebut tetap mempertahankan Candi Cangkuang sebagai identitas utama yang menghubungkan produk dengan Kabupaten Garut. Dengan demikian, komunikasi visual pada kemasan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun asosiasi budaya yang memperkuat citra daerah asal produk.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa desain kemasan merupakan sistem komunikasi visual yang menyampaikan makna melalui hubungan antara warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, material, dan tata letak yang membentuk pengalaman konsumen dalam memahami suatu produk (Spence & Van Doorn, 2022). Dalam penelitian ini, seluruh elemen visual tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam membangun identitas budaya lokal. Penggunaan ilustrasi maupun fotografi Candi Cangkuang sebagai elemen dominan menunjukkan bahwa identitas budaya dijadikan pesan utama yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen, sedangkan elemen-elemen visual lainnya berfungsi memperkuat penyampaian pesan tersebut.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, kemasan juga berperan sebagai media representasi budaya yang membangun hubungan emosional antara konsumen, produk, dan daerah asalnya. Melalui komunikasi visual yang dibangun oleh elemen-elemen desain kemasan, konsumen membentuk pengalaman merek (*brand experience*) yang memengaruhi cara mereka menginterpretasikan identitas, kualitas, dan karakter produk (Liu et al., 2025). Perspektif representasi Hall menjelaskan bahwa makna budaya diproduksi melalui sistem tanda yang dipahami bersama dalam

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

suatu kebudayaan, sehingga objek visual memperoleh makna melalui proses interpretasi sosial, bukan semata-mata karena bentuk fisiknya (Hall, 2012). Dalam konteks penelitian ini, Candi Cangkuang tidak hanya dipahami sebagai bangunan bersejarah, tetapi direpresentasikan sebagai simbol identitas lokal Kabupaten Garut. Melalui proses tersebut, kemasan mengubah objek budaya menjadi bagian dari identitas produk sehingga konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga memperoleh pengalaman simbolik yang berkaitan dengan budaya daerah.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan identitas budaya pada desain kemasan dapat memperkuat diferensiasi produk di antara produk oleh-oleh sejenis. Kehadiran simbol budaya yang konsisten pada seluruh versi kemasan membangun karakter visual yang khas sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Penggunaan simbol budaya dalam desain kemasan diketahui mampu membentuk persepsi mengenai asal-usul produk, meningkatkan keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*), serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk melalui asosiasi budaya yang dikenali (Ploom et al., 2020). Oleh karena itu, identitas budaya tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual yang memberikan nilai tambah terhadap produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang merupakan media komunikasi visual yang mengintegrasikan fungsi estetika, fungsi informasi, dan fungsi representasi budaya dalam satu kesatuan desain. Melalui pengorganisasian unsur-unsur visual yang sistematis, ketiga versi kemasan berhasil mengomunikasikan identitas budaya lokal Kabupaten Garut sekaligus membangun citra produk sebagai oleh-oleh yang memiliki nilai budaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa desain kemasan turut mengomunikasikan representasi identitas budaya lokal melalui elemen visual yang menghubungkan produk dengan konteks budaya Candi Cangkuang. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa struktur estetika berfungsi sebagai mekanisme pembentuk representasi budaya dalam desain kemasan. Unsur rupa, prinsip estetika, dan asas rupa tidak hanya membangun kualitas visual kemasan, tetapi juga mengorganisasi tanda-tanda visual yang menghubungkan produk dengan identitas budaya lokal. Meskipun setiap versi kemasan menggunakan strategi visual yang berbeda, seluruhnya membentuk sistem representasi yang menghasilkan makna budaya yang konsisten.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana struktur estetika pada kemasan Chocodot Edisi Candi Cangkuang direpresentasikan melalui elemen-elemen visual dalam membangun makna budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga versi kemasan, yaitu amplop surat, jendela transparan, dan fotografi candi, menerapkan unsur rupa, prinsip estetika, dan asas-asas rupa secara berbeda, tetapi menghasilkan representasi budaya yang konsisten. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa representasi budaya tidak dibangun oleh visual Candi Cangkuang semata, melainkan oleh keterpaduan unsur rupa, prinsip estetika, dan asas-asas rupa yang mengorganisasi ilustrasi, fotografi, warna, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan menjadi satu sistem tanda visual. Melalui perspektif representasi Stuart Hall, elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai penanda yang menghubungkan produk dengan konsep sejarah, warisan budaya, dan identitas lokal Kabupaten Garut. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memproduksi dan menyampaikan makna budaya kepada konsumen. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa struktur estetika berperan sebagai mekanisme pembentuk representasi budaya dalam desain kemasan. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi desainer, pelaku industri kreatif, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan kemasan yang memperkuat identitas budaya serta meningkatkan daya saing produk lokal.

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dilaksanakan tanpa dukungan pendanaan dari lembaga, institusi, maupun pihak industri tertentu. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh narasumber serta rekan akademisi yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan dalam proses penyusunan serta pengembangan naskah penelitian ini.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan

Kecerdasan artifisial (Artificial Intelligence/AI) digunakan hanya untuk *proofreading* dan penyuntingan bahasa dalam naskah ini. AI tidak digunakan untuk menghasilkan temuan penelitian, menganalisis atau menginterpretasikan data, mengembangkan metodologi penelitian, maupun merumuskan argumen substantif dan kesimpulan penelitian. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas isi, keakuratan, interpretasi, serta versi akhir naskah.

Kontribusi Penulis

Penulis bertanggung jawab atas seluruh tahapan penelitian, meliputi konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan dokumentasi data, analisis visual, interpretasi hasil, penyusunan naskah, revisi, serta persetujuan terhadap versi akhir naskah.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, organisasi, institusi, maupun sumber pendanaan lainnya. Seluruh proses penelitian dilakukan tanpa dukungan pendanaan eksternal.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan atau kepentingan bersaing yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis, interpretasi hasil, maupun penyusunan dan publikasi artikel ini.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data utama penelitian berupa objek kemasan dan dokumentasi visual yang dianalisis dalam artikel ini. Data tersebut tidak berupa dataset terstruktur atau data partisipan yang disimpan dalam repositori daring. Dokumentasi visual yang relevan digunakan sebagai bagian dari analisis dan disajikan dalam artikel sesuai kebutuhan pembahasan.

Referensi

Aulia, R., Swasty, W., & Eka Nastiti, N. (2025). Penerapan prinsip desain pada kemasan oleh-oleh makanan Bandung. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(1), 117–131. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4354

Azzahra, F. (2022). Asal usul Candi Cangkuang: Analisis budaya dan pendidikan. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, *1*(1), 10–20. https://doi.org/10.55606/protasis.v1i1.16

Ballesteros-Mejía, M., & Madero, M. A. (2024). Mapping visual-based methods: An interdisciplinary approach. *Journal of Visual Literacy*, *43*(4), 285–307. https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2420304

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Barbosa, A. A. L., De Moura, J. A., & De Medeiros, D. D. (2021). Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, *87*, 104044. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104044

Barkah, C. S., & Raharja, S. J. (2018). Analysis of marketing strategies and competitive advantages of two producers special foods in Garut. *International Journal of Trade and Global Markets*, *11*(1/2), 87-97. https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092480

Chang, T.-Y., Hung, S.-F., & Tang, S. (2022). Seek common ground local culture while reserving difference: Exploring types of souvenir attributes by Ethnic Chinese people. *Tourist Studies*, *22*(1), 21–41. https://doi.org/10.1177/14687976211035961

Dharsono, S. K. (2007). *Estetika*. Rekayasa Sains.

Di Cicco, F., Zhao, Y., Wijntjes, M. W. A., Pont, S. C., & Schifferstein, H. N. J. (2021). A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design. *Food Quality and Preference*, *88*, 104086. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104086

Favier, M., Celhay, F., Pantin-Sohier, G., & Magnier, L. (2025). When more is more: How maximalist packaging and ornament type shape brand perceptions. *Journal of Business Research*, *201*, 115674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115674

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, *25*(4), 322–336. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y

Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, *5*(6), e01696. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696

Hall, S. (Ed.). (2012). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.

Kovačević, D., Brozović, M., & Banić, D. (2020). Applying graphic design principles on tea packaging. *Proceedings - The Tenth International Symposium GRID 2020*, 571–575. https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p64

Kuo, L., Chang, T., & Lai, C. (2021). Visual color research of packaging design using sensory factors. *Color Research & Application*, *46*(5), 1106–1118. https://doi.org/10.1002/col.22624

Lee, H. J. (2019). A Study on Visual Effects of Color Gradation—Focused on Value Contrast Effect. *Journal of Korea Society of Color Studies*, *33*(3), 14–23. https://doi.org/10.17289/jkscs.33.3.201908.14

Lemon, M. & Semiotic Society of America. (2018). Packing in meaning: Applying Jakobson's model of communication to packaging design. *The American Journal of Semiotics*, *34*(3), 371–398. https://doi.org/10.5840/ajs201931448

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, *15*(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Logkizidou, M. (2021). The neglected unity-in-variety principle: A holistic rather than a single-factor approach in conceptualising a visual merchandise display. *Journal of Global Fashion Marketing*, *12*(4), 309–326. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930097

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed). SAGE.

Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, *111*, 187–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043

Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in BRAZIL. *Color Research & Application*, *46*(3), 566–574. https://doi.org/10.1002/col.22651

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0

Ploom, K., Pentus, K., Kuusik, A., & Varblane, U. (2020). The effect of culture on the perception of product packaging: A multimethod cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(3), 163–177. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1660752

Rahim, M. A. (2021). Repeartition: Visualisasi perulangan pada karya seni rupa semi-tiga dimensional. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, *10*(1), 18. https://doi.org/10.34010/visualita.v10i1.4008

Rujiyanto, R. (2026). Budaya lokal sebagai cultural capital dalam strategi branding: studi fenomenologi pada visual kemasan Teh Botol Sosro 'Wajah Asli Kebaikan Indonesia'. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *11*(2), 1716–1729. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v11i2.63707

Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & De Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, *97*, 104458. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *7*(1), 42. https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Afabeta.

Vissers, N., & Wagemans, J. (2023). Processing fluency, processing style, and aesthetic response to artistic photographs. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *17*(3), 338–357. https://doi.org/10.1037/aca0000388

Wagner, K. (2018). Nostalgic photographs in the contemporary image ecology: The example of Tyrrells crisp packaging. *Journal of Aesthetics & Culture*, *10*(1), 1421375. https://doi.org/10.1080/20004214.2017.1421375

Won, S., Lee, Y., & Park, Y. (2020). The impact of signboard-building color combinations on color harmony and legibility. *Color Research & Application*, *45*(3), 527–541. https://doi.org/10.1002/col.22480

© 2026 The Author(s) | CC BY-NC 4.0