

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM
MENINGTEGRASIKAN BUDAYA
MELALUI DESAIN GRAFIS KEMASAN
TEHBOTOL SOSRO BERTEMA
‘SEMANGAT EMAS ASLI INDONESIA’ 2024**



SNEIGIA SISKANI ARIANDANI
NIM 2112797024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM
MENGINTEGRASIKAN BUDAYA
MELALUI DESAIN GRAFIS KEMASAN
TEHBOTOL SOSRO BERTEMA
‘SEMANGAT EMAS ASLI INDONESIA’ 2024**



SKRIPSI

Oleh:

SNEIGIA SISKI ANI ARIANDANI

NIM 2112797024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang

Desain Komunikasi Visual

2026

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGTEGRASIKAN BUDAYA MELALUI DESAIN GRAFIS KEMASAN TEHBOTOL SOSRO BERTEMA ‘SEMANGAT EMAS ASLI INDONESIA’ 2024 diajukan oleh Sneigia Siska Ani Ariandani, NIM 2112797024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 9 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Andika Indravana, S.Sn., M.Ds.

NIP 198211132014041001/NIDN 0013118201

Pembimbing II

Mochamad Faizal Roehman, S.Sn., M.T.

NIP 197802212005011002/NIDN 0021027802

Cognate/Penguji Ahli

FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP 197507102005011001/NIDN 0010077504

Koordinator Program Studi

Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/NIDN 0015029006

Ketua Jurusan

Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197010191999031001/NIDN 0019107005



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sneigia Siska Ani Ariandani
NIM : 2112797024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGTEGRASIKAN BUDAYA MELALUI DESAIN GRAFIS KEMASAN TEHBOTOL SOSRO BERTEMA ‘SEMANGAT EMAS ASLI INDONESIA’ 2024** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah diajukan maupun dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang tercantum sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Demikian pernyataan ini dibuat dengan kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 Januari 2026



Sneigia Siska Ani Ariandani
NIM 2112797024

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Maha Suci Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Visual Dalam Mengintegrasikan Budaya Melalui Desain Grafis Kemasan Tehbotol Sosro Bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024”. Karya tulis ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis sangat bersyukur karena berkesempatan untuk mengkaji dan mempelajari banyak hal dalam ruang lingkup desain komunikasi visual, strategi komunikasi visual, kebudayaan, desain grafis kemasan, hingga *branding*. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Penulis pun menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, baik dari segi cakupan maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, saran dan masukan sangat diharapkan demi penyempurnaan karya penelitian ini.

Yogyakarta, 9 Januari 2026



Sneigia Siska Ani Ariandani
NIM 2112797024

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penulisan karya penelitian ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa tugas akhir pengkajian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang turut berkontribusi dalam menyediakan waktu memberikan bimbingan, ilmu, tenaga, serta dukungan emosional pada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, M.Sn.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
4. Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
5. Dosen Wali, Alit Ayu Dewantari, M.Sn., yang telah hadir dan mendampingi, mengarahkan, dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan serta membantu dalam proses persetujuan sidang.
6. Dosen Pembimbing I, Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds., yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan ilmunya, membantu melatih pola pikir yang akademis dan sistematis, memberikan banyak wawasan dari berbagai sudut pandang serta masukan yang tajam selama proses penelitian tugas akhir ini.
7. Dosen Pembimbing II, M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T., yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan ilmunya, sabar dalam membimbing, membantu melatih pola pikir yang akademis dan sistematis serta memberikan masukan untuk melengkapi berbagai kekurangan dalam tugas akhir ini.
8. Dosen Penguji Ahli, FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk menguji penelitian, memberi ilmunya, membantu memberikan pemahaman pemilihan kosa kata dan frasa

dalam kepenulisan yang baik dan akademis, serta memberikan masukan untuk melengkapi berbagai kekurangan dalam tugas akhir ini.

9. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu, wawasan, dan bantuan.
10. Kedua orang tua tersayang dan tercinta, Bapak Siswanto dan Ibu Nur Kasiani yang selalu sabar dengan putrinya, terus memberikan kasih sayang, dukungan finansial, doa dan juga senantiasa menguatkan, memberikan semangat sehingga tugas akhir ini mampu terselesaikan dengan lancar.
11. Kedua adik kandung saya, Sectio Angger Wicaksono dan Thoni Adjie Pamungkas yang sudah hadir sebagai saudara sekaligus teman bercerita yang selalu memberikan dukungan, doa juga senantiasa membersamai, menghibur, menguatkan, memberikan semangat, dan mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan tugas akhir.
12. Teman-teman angkatan 2021, Mayura, yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah menjadi teman belajar selama empat tahun di DKV ISI Yogyakarta.
13. Teman hidup saya, Farid Ardhan Maulana, yang dengan sabar dan tulus mendampingi setiap proses jatuh-bangun selama penyusunan tugas akhir ini. Dukungan dan pengertiannya menjadi energi yang berarti dalam menjaga semangat saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Teman saya, Dwi Rahmayana dari Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara, atas bantuan moral, teknis, dukungan emosional, perhatian, dan pembelajaran yang hadir dari penyusunan proposal hingga akhir masa studi.
15. Teman *online* saya, Hanna Putri Pertiwi dari Padang walaupun tidak pernah berjumpa tatap muka, atas bantuan teknis yang berarti dalam proses penyusunan proposal skripsi ini dan selalu memberi warna pada kehidupan perkuliahan sejak semester satu hingga akhir masa studi.
16. Tanaman anak-anak hijau, studio Herspace Gym, serta berbagai hobi yang tumbuh bersama selama proses penelitian ini. Mereka bukan sekadar pelarian, tetapi ruang hidup yang menenangkan, tempat saya belajar menata

ulang pikiran, menumbuhkan ketangguhan mental, dan menjaga tubuh agar tetap kuat dan bugar dalam perjalanan panjang menyelesaikan tugas akhir.

17. Diri saya sendiri, Sneigia Siska Ani Ariandani, atas keteguhan, kegigihan, kemauan untuk terus bertumbuh dan berkembang dalam menjalani proses jalan kehidupan untuk terus berusaha maksimal dan selalu memberikan yang terbaik, sebuah perjalanan hidup yang tidak akan saya dapat dan lalui tanpa pertolongan dan kasih sayang Allah SWT.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Sneigia Siska Ani Ariandani
NIM : 2112797024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGTEGRASIKAN BUDAYA MELALUI DESAIN GRAFIS KEMASAN TEHBOTOL SOSRO BERTEMA 'SEMANGAT EMAS ASLI INDONESIA' 2024**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2026



Sneigia Siska Ani Ariandani
NIM 2112797024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi elemen budaya Indonesia dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema “Semangat Emas Asli Indonesia” tahun 2024 sebagai praktik komodifikasi budaya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi visual dan analisis makna terhadap 22 sampel desain kemasan. Kerangka analisis mengintegrasikan teori representasi budaya Stuart Hall dan teori komodifikasi budaya Jean Baudrillard untuk menelaah bagaimana makna budaya diproduksi, ditransformasikan, dan dikonstruksi ulang dalam konteks industri kemasan komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen budaya Indonesia secara konsisten dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi produk dan penguatan *branding* visual, dengan menempatkan budaya sebagai nilai simbolik yang meningkatkan daya tarik pasar. Strategi tersebut disertai dengan kecenderungan reduksi makna budaya, stereotipisasi, dan homogenisasi visual, di mana kompleksitas budaya direpresentasikan melalui simbol-simbol repetitif yang mudah dikenali tetapi minim konteks kultural. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi praktik beautifikasi budaya melalui penerapan kode estetika kitsch, yang ditandai dengan penyederhanaan, pendangkalan makna, dan pengemasan dekoratif elemen budaya agar selaras dengan selera visual pasar massal. Dalam proses ini, budaya mengalami pergeseran dari sistem makna sosial dan historis menuju citra estetis yang aman, menarik, dan mudah dikonsumsi. Penelitian ini menegaskan bahwa desain grafis kemasan beroperasi sebagai teks budaya yang tidak netral, melainkan sebagai arena negosiasi antara kepentingan ekonomi dan representasi budaya. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan posisi desain kemasan sebagai objek kajian budaya yang sah dalam studi desain komunikasi visual, sekaligus menawarkan perspektif kritis terhadap peran industri kreatif dalam membentuk representasi budaya Indonesia yang estetis namun tereduksi.

Kata kunci: Representasi Budaya, Komodifikasi Budaya, Beautifikasi Budaya, Desain Grafis Kemasan, Estetika Kitsch.

ABSTRACT

This study examines the representation of Indonesian cultural elements in the graphic design of Tehbotol Sosro packaging themed “Semangat Emas Asli Indonesia” (2024) as a practice of cultural commodification. Employing a descriptive qualitative approach, the research utilizes visual observation and meaning analysis of 22 packaging design samples. The analytical framework combines Stuart Hall’s theory of cultural representation and Jean Baudrillard’s theory of cultural commodification to investigate how cultural meanings are produced, transformed, and recontextualized within the commercial packaging industry. The findings indicate that Indonesian cultural elements are consistently employed as strategies of product differentiation and visual branding, positioning culture as a symbolic asset that enhances market appeal. Nevertheless, this practice is accompanied by tendencies toward the reduction of cultural meaning, stereotyping, and visual homogenization, whereby cultural complexity is translated into repetitive and easily recognizable symbols with limited cultural context. The study further identifies the presence of cultural beautification practices through the application of kitsch aesthetic codes, characterized by the simplification, aestheticization, and decorative packaging of cultural elements to conform to mass-market visual preferences. Through this process, culture shifts from a system of social and historical meanings into an aestheticized image that is safe, appealing, and readily consumable. This research affirms that graphic packaging design functions as a non-neutral cultural text and operates as a site of negotiation between economic imperatives and cultural representation. The contribution of this study lies in reinforcing the position of packaging design as a legitimate object of cultural analysis within visual communication design studies, while offering a critical perspective on the role of the creative industry in shaping an aestheticized yet reduced image of Indonesian culture.

Keywords: Cultural Representation, Cultural Commodification, Cultural Beautification, Packaging Graphic Design, Kitsch Aesthetics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11

A. Landasan Teori	11
1. Teori <i>Cultural Branding</i> oleh Douglas B. Holt.....	11
2. Teori Desain Kemasan oleh Klimchuk dan Krasovec.....	19
3. Teori Komodifikasi Budaya oleh Jean Baudrillard	35
4. Teori Representasi Budaya oleh Stuart Hall	45
5. Budaya.....	54
6. Batasan Konseptual Antara Teori Komodifikasi Budaya dan Teori Representasi Budaya.....	66
7. Profil Tehbotol Sosro	68
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	88
C. Kerangka Pemikiran.....	95
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	97
A. Metode Dan Desain Penelitian	97
B. Populasi Dan Sampel	97
C. Metode Pengumpulan Data.....	106
D. Instrumen Penelitian.....	108
E. Teknik Analisis Data.....	109
F. Definisi Operasional.....	111
G. Prosedur Penelitian.....	117
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	120
A. Variabel Yang Diteliti	120
1. Elemen Budaya Indonesia	120
2. Bentuk Representasi Budaya	120
3. Proses Komodifikasi Budaya	121
B. Deskripsi Hasil Penelitian	122
C. Pembahasan Hasil Penelitian	133
BAB V PENUTUP.....	150
A. Rangkuman.....	150

B. Kesimpulan	151
C. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN.....	164
A. Hasil Cek Plagiasi Turnitin	164
B. Data Sampel.....	164
C. Dokumentasi Sidang dan Pameran	176
D. Panduan Lembar Observasi	178



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Macam-macam Desain Grafis Kemasan Reguler Tehbotol Sosro.....	69
Gambar 2.2 Rilis Desain Grafis Kemasan Tehbotol Sosro Edisi 75 Tahun Hari Kemerdekaan Republik Indonesia Pada Tahun 2020	70
Gambar 2.3 Rilis Desain Grafis Kemasan Tehbotol Sosro Edisi Bangsa Berbudaya Asli Indonesia Pada Tahun 2023	71
Gambar 2.4 Desain Grafis Kemasan Frestea Nusantara	74
Gambar 2.5 Desain Grafis Kemasan Teh Javana.....	75
Gambar 2.6 Desain Grafis Kemasan Ichi Ocha	75
Gambar 2.7 Desain Grafis Kemasan Ichitan.....	76
Gambar 2.8 Desain Grafis Kemasan Teh Gelas.....	76
Gambar 2.9 Desain Grafis Kemasan Teh Kotak.....	76
Gambar 2.10 Desain Grafis Kemasan Fruit Tea Sosro Sumber: Sneigia Siska Ani Ariandani, 2025.....	77
Gambar 2.11 Desain Grafis Kemasan Frestea	77
Gambar 2.12 Desain Grafis Kemasan Nii Green Tea	77
Gambar 2.13 Desain Grafis Kemasan Nii Teh Tarik.....	78
Gambar 2.14 Desain Grafis Kemasan Teh Pucuk Harum.....	78
Gambar 2.15 Desain Grafis Kemasan AQUA Bertema “Temukan Indonesiamu”	79
Gambar 2.16 Desain Grafis Kemasan Good Day Coffee Bertema “Indonesia Punya Banyak Rasa”	79
Gambar 2.17 Desain Grafis Kemasan Silverqueen Bertema “Ini Indonesiaku”	80
Gambar 2.18 Desain Grafis Kemasan KitKat Bertema “Destinasi Ter-Indonesia Lo!”	80
Gambar 2.19 Desain Grafis Kemasan Mister Potato Berkolaborasi dengan Wonderful Indonesia.....	80
Gambar 2.20 Desain Grafis Kemasan Sonokembang Bertema “Momen Rasa Nusantara”	81
Gambar 2.21 Desain Grafis Kemasan Air Mancur Edisi HUT 60 Tahun PT. Air Mancur	81

Gambar 2.22 Desain Grafis Kemasan UBS Gold Bar Berbasis Elemen Budaya ..	81
Gambar 2.23 Desain Grafis Kemasan Kiehl's.....	82
Gambar 2.24 Kerangka Pemikiran	96
Gambar 3.1 Pesona Tanah Papua Karya karya Muhammad Firdaus Berlianto	98
Gambar 3.2 Lestari Alam Indonesiaku karya Janarko	98
Gambar 3.3 Noken karya Joy Eldwin Raharusun	99
Gambar 3.4 Puncak Semangat karya Farih Rahmatullah	99
Gambar 3.5 50LDonesia karya Reza Saputra	99
Gambar 3.6 Tari Kuda Lumping karya Kevin Soeria Jaya.....	100
Gambar 3.7 Semangat Emas karya Apriliyanto	100
Gambar 3.8 Lentera Harapan karya Owen Leonardo	101
Gambar 3.9 Jangan Sampai Jadi Sejarah karya Asep Duwi Santoso.....	101
Gambar 3.10 Tari Mandau karya Sania Raihan Fadhilah.....	101
Gambar 3.11 Amazon of Khatulistiwa Karya Ivonne Rose.....	101
Gambar 3.12 Tari Kipas Pakarena karya Bagus Alviyanto Nugroho	102
Gambar 3.13 Jember Fashion Festival karya Nova Ikfina.....	102
Gambar 3.14 Bhinneka Tunggal Ika karya Rifqi Khairi Mustaghistina	103
Gambar 3.15 Warna-Warni Budaya Nusantara karya Angela Vera Herman	103
Gambar 3.16 Dua Sisi karya Meyzal Muhamad	103
Gambar 3.17 Pesona Warisan Budaya karya Bulhairi	104
Gambar 3.18 Explore Nusantara karya Sakti Nur Hidayah	104
Gambar 3.19 Semangat Kuliner Lokal karya Jacqueline Pasaribu	104
Gambar 3.20 Primata Permata Indonesia karya Danu Fitra Nugraha	105
Gambar 3.21 Dolanan Indonesia karya Victorianus Mario Isdianto Bimo Adi...105	
Gambar 3.22 Bhinneka Dinamika karya Mohammad Taufiq	106
Gambar 3.23 Komponen Analisis Data Model Interaktif	109
Gambar 4.1 Komposisi Distribusi Elemen Budaya Indonesia.....	125
Gambar 4.2 Komposisi Distribusi Bentuk Representasi Budaya	128
Gambar 4.3 Komposisi Distribusi Proses Komodifikasi Budaya	132
Gambar 4.4 Produk Tehbotol Sosro Bertema Kebudayaan Indonesia.....	140
Gambar 6.1 Hasil Cek Plagiasi Turnitin	164

Gambar 6.2 Sampel ke-1: Pesona Tanah Papua Karya karya Muhammad Firdaus Berlianto.....	164
Gambar 6.3 Sampel ke-2: Lestari Alam Indonesiaku karya Janarko.....	165
Gambar 6.4 Sampel ke-3: Noken karya Joy Eldwin Raharusun.....	165
Gambar 6.5 Sampel ke-4: Puncak Semangat karya Farih Rahmatullah	166
Gambar 6.6 Sampel ke-5: 50LDonesia karya Reza Saputra	166
Gambar 6.7 Sampel ke-6: Tari Kuda Lumping karya Kevin Soeria Jaya.....	167
Gambar 6.8 Sampel ke-7: Semangat Emas karya Apriliyanto.....	167
Gambar 6.9 Sampel ke-8: Lentera Harapan karya Owen Leonardo	168
Gambar 6.10 Sampel ke-9: Jangan Sampai Jadi Sejarah karya Asep Duwi Santoso	168
Gambar 6.11 Sampel ke-10: Tari Mandau karya Sania Raihan Fadhilah.....	169
Gambar 6.12 Sampel ke-11: Amazon of Khatulistiwa Karya Ivonne Rose	169
Gambar 6.13 Sampel ke-12: Tari Kipas Pakarena karya Bagus Alviyanto Nugroho	170
Gambar 6.14 Sampel ke-13: Jember Fashion Festival karya Nova Ikfina.....	170
Gambar 6.15 Sampel ke-14: Bhinneka Tunggal Ika karya Rifqi Khairi Mustaghistina.....	171
Gambar 6.16 Sampel ke-15: Warna-Warni Budaya Nusantara karya Angela Vera Herman.....	171
Gambar 6.17 Sampel ke-16: Dua Sisi karya Meyzal Muhamad.....	172
Gambar 6.18 Sampel ke-17: Pesona Warisan Budaya karya Bulhairi.....	172
Gambar 6.19 Sampel ke-18: Explore Nusantara karya Sakti Nur Hidayah	173
Gambar 6.20 Sampel ke-19: Semangat Kuliner Lokal karya Jacqueline Pasaribu	173
Gambar 6.21 Sampel ke-20: Primata Permata Indonesia karya Danu Fitra Nugraha	174
Gambar 6.22 Sampel ke-21: Dolanan Indonesia karya Victorianus Mario Isdianto Bimo Adi.....	174
Gambar 6.23 Sampel ke-22: Bhinneka Dinamika karya Mohammad Taufiq.....	175
Gambar 6.24 Display Pameran Tugas Akhir Pengkajian	176
Gambar 6.25 Detail Display Pameran Tugas Akhir Pengkajian.....	176

Gambar 6.26 Proses Persiapan Kebutuhan Pameran	177
Gambar 6.27 Zine Folding Berisi Konten Singkat tentang Penelitian, Ukuran A3 untuk Display Pameran dan Ukuran A4 untuk Freebies Pameran	177
Gambar 6.28 Foto Bersama Display Pameran	178
Gambar 6.29 Foto Bersama Setelah Sidang dengan Cognate, Dosen Pembimbing I & 2, dan Peneliti.....	178



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Desain Grafis Kemasan Kompetitor Sejenis Berbasis Elemen Budaya	74
Tabel 2.2 Analisis Desain Grafis Kemasan Kompetitor Sejenis Tanpa Elemen Budaya	75
Tabel 2.3 Analisis Desain Grafis Kemasan Kompetitor Tidak Sejenis Berbasis Elemen Budaya	79
Tabel 2.4 Perbandingan Grafis Kemasan Tehbotol Sosro yang Reguler dengan Grafis Kemasan Tehbotol Sosro Berbasis Budaya	85
Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	88
Tabel 3.1 Sampel Penelitian	98
Tabel 3.2 Pemetaan Turunan Tema Visual Observasi Grafis Kemasan	112
Tabel 3.3 Turunan Indikator dan Sub-Indikator Elemen Budaya Indonesia	113
Tabel 3.4 Indikator dan Sub-Indikator Bentuk Representasi Budaya	115
Tabel 3.5 Indikator dan Sub-Indikator Proses Komodifikasi Budaya	116
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Observasi Visual Elemen Budaya Indonesia	124
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Observasi Makna Bentuk Representasi Budaya Indonesia	127
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Observasi Makna Proses Komodifikasi Budaya	131
Tabel 6.1.1 Panduan Observasi Visual	182
Tabel 6.1.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	184
Tabel 6.1.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	188
Tabel 6.2.1 Panduan Observasi Visual	192
Tabel 6.2.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	194
Tabel 6.3.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	197
Tabel 6.3.1 Panduan Panduan Observasi Visual	202
Tabel 6.3.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	204
Tabel 6.3.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	208
Tabel 6.4.1 Panduan Observasi Visual	212

Tabel 6.4.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	214
Tabel 6.4.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	218
Tabel 6.5.1 Panduan Observasi Visual	223
Tabel 6.5.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	225
Tabel 6.5.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	231
Tabel 6.6.1 Panduan Observasi Visual	236
Tabel 6.6.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	238
Tabel 6.6.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	242
Tabel 6.7.1 Panduan Observasi Visual	248
Tabel 6.7.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	250
Tabel 6.7.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	253
Tabel 6.8.1 Panduan Observasi Visual	257
Tabel 6.8.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	259
Tabel 6.8.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	263
Tabel 6.9.1 Panduan Observasi Visual	268
Tabel 6.9.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	270
Tabel 6.9.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	274
Tabel 6.10.1 Panduan Observasi Visual	278
Tabel 6.10.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	280
Tabel 6.10.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	284
Tabel 6.11.1 Panduan Observasi Visual	288
Tabel 6.11.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	290
Tabel 6.11.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	295
Tabel 6.12.1 Panduan Observasi Visual	299
Tabel 6.12.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	301
Tabel 6.12.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	305
Tabel 6.13.1 Panduan Observasi Visual	310
Tabel 6.13.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	312
Tabel 6.13.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	316
Tabel 6.14.1 Panduan Observasi Visual	321
Tabel 6.14.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	323
Tabel 6.14.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	326

Tabel 6.15.1 Panduan Observasi Visual	330
Tabel 6.15.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	332
Tabel 6.15.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	336
Tabel 6.16.1 Panduan Observasi Visual	339
Tabel 6.16.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	341
Tabel 6.16.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	345
Tabel 6.17.1 Panduan Observasi Visual	351
Tabel 6.17.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	353
Tabel 6.17.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	356
Tabel 6.18.1 Panduan Observasi Visual	361
Tabel 6.18.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	363
Tabel 6.18.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	366
Tabel 6.19.1 Panduan Observasi Visual	370
Tabel 6.19.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	372
Tabel 6.19.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	375
Tabel 6.20.1 Panduan Observasi Visual	378
Tabel 6.20.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	380
Tabel 6.20.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	384
Tabel 6.21.1 Panduan Observasi Visual	389
Tabel 6.21.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	391
Tabel 6.21.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	393
Tabel 6.22.1 Panduan Observasi Visual	396
Tabel 6.22.2 Panduan Observasi Makna Representasi Budaya	398
Tabel 6.22.3 Panduan Observasi Makna Komodifikasi Budaya	401

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam industri minuman siap saji, desain grafis kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Desain grafis kemasan memiliki peran strategis dalam menciptakan daya tarik produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakan merek dari pesaing (Nugrahani, 2015). Tehbotol Sosro, sebagai salah satu merek teh siap minum yang telah lama dikenal di Indonesia, terus berinovasi dalam strategi komunikasi visualnya untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya Indonesia ke dalam desain kemasan. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari gerakan *#LocalsUnite*, yang bertujuan untuk menemukan dan mendukung bakat kreatif di Indonesia (N. K. Saraswati, 2023). Oleh karena itu, pada tahun 2024, Tehbotol Sosro menyelenggarakan kompetisi desain grafis kemasan bertajuk “Semangat Emas Asli Indonesia” sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mengangkat nilai budaya dan nasionalisme dalam kemasannya.

Tehbotol Sosro mengangkat tema “Semangat Emas Asli Indonesia” dalam kompetisi desain grafis kemasan tahun 2024 sebagai upaya untuk merayakan dan mempromosikan kejayaan budaya Indonesia di tengah arus globalisasi. Menurut Az-Zahra (2024), desain grafis kemasan yang mengintegrasikan elemen budaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal, sehingga tema ini tidak hanya menciptakan kemasan yang menarik secara visual, tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan dan melestarikan budaya Indonesia. Tema ini dipilih untuk menekankan pentingnya pelestarian dan pengenalan budaya lokal kepada masyarakat luas, sekaligus mencerminkan semangat nasionalisme dan kebanggaan terhadap warisan budaya yang dimiliki bangsa. Menurut

PT. Sinar Sosro, kompetisi ini bertujuan untuk mengajak generasi muda mengekspresikan kebanggaan mereka terhadap budaya lokal melalui desain kemasan yang inovatif dan bermakna, sejalan dengan gerakan *#LocalsUnite* yang digagas sejak tahun 2020 (Komarudin, 2020). Kata "Emas" melambangkan kejayaan, prestasi, dan semangat pantang menyerah. Hal ini didukung oleh penelitian Koentjaraningrat (1983) yang menyatakan bahwa warna emas dalam budaya Indonesia sering digunakan sebagai simbol kejayaan dan prestasi, mencerminkan nilai-nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh masyarakat. Sementara itu, "Asli Indonesia" menegaskan pentingnya mempertahankan identitas budaya di tengah modernisasi global. Tahun 2024 menjadi momen penting bagi Indonesia dengan berbagai perhelatan nasional dan internasional, seperti Pemilu 2024 (KPU, 2024), ASEAN Summit 2024 (Kementerian Luar Negeri RI, 2024), peringatan 79 Tahun Kemerdekaan Indonesia (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2024), dan partisipasi dalam Olimpiade Paris 2024 (Komite Olimpiade Indonesia, 2024). Momen-momen ini membangkitkan semangat kebangsaan, sehingga pemilihan tema "Semangat Emas Asli Indonesia" oleh Tehbotol Sosro sangat relevan. Dengan demikian, melalui tema "Semangat Emas Asli Indonesia", Tehbotol Sosro berhasil memanfaatkan momentum tahun 2024 untuk membangun kebanggaan nasional sekaligus mempromosikan produknya secara kreatif.

Dalam konteks globalisasi, desain grafis kemasan seringkali menjadi sarana untuk mempromosikan identitas budaya suatu bangsa. Penggunaan representasi elemen budaya dalam desain grafis kemasan tidak selalu bersifat netral. Potensi komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan menjadi masalah yang perlu dikaji, terutama dalam konteks penggunaan elemen budaya Indonesia pada kemasan Tehbotol Sosro bertema 'Semangat Emas Asli Indonesia' 2024. Komodifikasi budaya terjadi ketika elemen-elemen budaya diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan, seringkali tanpa mempertimbangkan makna dan nilai asli yang terkandung di dalamnya (Storey, 2015). Dalam desain grafis kemasan, hal ini dapat terlihat dari penggunaan motif batik, ornamen tradisional, atau

simbol-simbol kearifan lokal yang sekadar dijadikan alat pemasaran untuk menarik konsumen, tanpa upaya untuk mempertahankan keautentikan budaya tersebut (Fiske, 1989). Masalah ini penting untuk diteliti karena komodifikasi budaya berpotensi mengaburkan makna budaya asli, mengurangi nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya, dan bahkan menimbulkan risiko eksploitasi budaya demi keuntungan komersial.

Data industri minuman ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi penyumbang utama (Sari & Setiawan, 2024). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,34% pada tahun 2022, dengan kontribusi besar dari sektor AMDK (Sari & Setiawan, 2024). Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) juga mencatat bahwa AMDK mendominasi pangsa pasar minuman ringan, menyumbang sekitar 60-70% dari total konsumsi. Pertumbuhan ini tidak merata di semua kategori. Kategori minuman ringan lainnya, seperti teh dalam kemasan, justru mengalami penurunan penjualan, menunjukkan bahwa industri masih sangat bergantung pada AMDK (Sari & Setiawan, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku industri untuk mencari strategi inovatif guna meningkatkan daya saing produk, salah satunya melalui penggunaan elemen budaya dalam desain kemasan. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa unsur budaya dalam kemasan sangat penting untuk menunjukkan identitas budaya Indonesia, dan sebanyak 78,8% setuju bahwa unsur budaya pada kemasan dapat menjadi nilai tambah komersial (Bangun et al., 2023). Namun, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, praktik ini berisiko mengaburkan makna budaya asli dan menimbulkan eksploitasi budaya demi keuntungan komersial, sebagaimana dikritisi oleh Adorno dan Horkheimer (2002) dalam konsep industri budaya.

Penelitian terdahulu mengenai komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan telah menunjukkan berbagai pendekatan dan analisis yang relevan. Jurnal “Analisis Tinjauan Visual Pada Kemasan Tehbotol Sosro Edisi Khusus Tahun 2023 Menggunakan Teori Semiotika Pendekatan

Roland Barthes” memberikan wawasan tentang bagaimana elemen visual dalam kemasan dapat merepresentasikan nilai-nilai budaya (Az-Zahra & Firmansyah, 2024). Selain itu, “Integrasi Nilai-Nilai Budaya Indonesia dalam Menciptakan Identitas Visual untuk Forum Internasional” menyoroti pentingnya penggabungan budaya lokal dalam desain grafis untuk membangun identitas yang kuat di panggung internasional (R. Saraswati et al., 2024). Penelitian lain, seperti “Menjalin Emosi dan Budaya: Kisah Sukses Kemasan Tehbotol Sosro di HUT RI ke-75 Edisi Jawa Barat dan DKI Jakarta” menunjukkan bagaimana kemasan dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan budaya yang emosional (Setiawan et al., 2023). Meskipun banyak penelitian telah membahas aspek-aspek ini, masih terdapat celah dalam analisis yang lebih spesifik mengenai representasi elemen budaya Indonesia dalam konteks komodifikasi pada kemasan Tehbotol Sosro dengan tema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dengan melakukan analisis terhadap bagaimana elemen budaya Indonesia diinterpretasikan dan dikomodifikasi dalam desain grafis kemasan. Oleh karena itu, untuk mengisi *Empirical Gap* karena mengevaluasi fenomena yang belum dikaji sebelumnya secara spesifik, serta *Theoretical Gap* karena menggunakan pendekatan teori yang belum diterapkan secara mendalam dalam konteks studi kemasan Tehbotol Sosro edisi 2024. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi budaya oleh Jean Baudrillard (1998) sebagai *grand* teori dan teori representasi budaya oleh Stuart Hall (1997) sebagai teori analisis.

Kebaruan dalam mengkaji fenomena komodifikasi budaya melalui desain grafis kemasan, khususnya pada kemasan edisi khusus Tehbotol Sosro bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ tahun 2024. Penelitian sebelumnya telah membahas representasi budaya dalam desain grafis kemasan, namun belum ada yang secara spesifik menganalisis bagaimana elemen budaya Indonesia dikomodifikasi dan direpresentasikan dalam kemasan edisi khusus tersebut, serta bagaimana visualisasi tersebut berperan dalam membangun nilai jual dan identitas produk di pasar. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk

menjawab: Bagaimana representasi elemen budaya Indonesia dikomodifikasi melalui desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024? Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi elemen budaya Indonesia sebagai bentuk komodifikasi budaya melalui desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam berbagai aspek, termasuk kontribusi teoritis, praktis, dan potensi dampak sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai komodifikasi budaya dan desain grafis dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen budaya Indonesia dapat diintegrasikan dalam grafis kemasan produk. Kontribusi praktisnya terletak pada penyediaan panduan bagi desainer grafis dan pemasar dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal secara autentik, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global. Selain itu, penelitian ini berpotensi memberikan dampak sosial yang signifikan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya lokal dalam konteks komodifikasi, serta mendorong konsumen untuk lebih menghargai produk yang mencerminkan identitas budaya mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada praktik industri dan penguatan identitas budaya di masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Komodifikasi Budaya yang Berpotensi Mereduksi Makna Asli

Penggunaan elemen budaya Indonesia dalam desain grafis kemasan berpotensi mengalami penyederhanaan atau distorsi makna budaya demi tujuan komersial.

2. Ketepatan Representasi Budaya dalam Desain Grafis Kemasan

Terdapat kemungkinan representasi elemen budaya dalam desain grafis kemasan tidak autentik, melenceng dari makna aslinya, atau menampilkan budaya secara stereotip.

3. Komersialisasi Budaya dan Potensi Eksploitasi

Penggunaan elemen budaya dalam desain grafis kemasan produk berpotensi memicu eksploitasi budaya, dimana budaya lokal dijadikan alat komersial tanpa mempertimbangkan nilai dan makna yang seharusnya dijaga.

C. Batasan Masalah

Untuk penelitian yang fokus pada strategi komunikasi visual dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024, maka batasan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Fokus:

Batasan ini membatasi variabel penelitian dan objek secara spesifik:

- a. Kajian terbatas pada elemen budaya visual dalam desain grafis kemasan pemenang kompetisi dengan tema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024, tanpa mencakup produk atau kemasan lain yang tidak relevan.
- b. Analisis difokuskan pada komodifikasi budaya sebagai fenomena utama, dengan indikator seperti distorsi makna budaya, eksploitasi simbol, dan reduksi nilai esensial budaya menjadi komoditas.
- c. Pendekatan metodologis menggunakan teori analisis Representasi Budaya oleh Stuart Hall.

2. Tempat:

Batasan ini mengatur konteks lokasi dan ruang lingkup penelitian:

- a. Penelitian dilakukan pada 22 karya pemenang kompetisi desain grafis kemasan Tehbotol Sosro 2024, tanpa membandingkan dengan desain kemasan merek lain atau periode sebelumnya.
- b. Lokasi simbolis mencakup representasi budaya Indonesia dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro 2024.

3. Tempat:

Batasan ini mengikat penelitian pada jangka waktu tertentu:

- a. Kajian fokus pada desain grafis kemasan yang dirilis pada tahun 2024.
- b. Temporalitas budaya dibatasi pada interpretasi kontemporer, tanpa membahas evolusi motif historis budaya yang digunakan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana representasi elemen budaya Indonesia dikomodifikasi pada desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema 'Semangat Emas Asli Indonesia' 2024?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dihasilkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian adalah untuk menganalisis dan memahami representasi elemen budaya Indonesia sebagai bentuk komodifikasi budaya melalui desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema 'Semangat Emas Asli Indonesia' 2024.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Representasi Elemen-Elemen Budaya Indonesia

Elemen budaya yang dianalisis dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro edisi 'Semangat Emas Asli Indonesia' menggunakan konsep *encoding-decoding* Stuart Hall.

2. Mengidentifikasi Jenis-Jenis Elemen Budaya

Identifikasi jenis-jenis elemen budaya berdasarkan sifatnya, yaitu *tangible* maupun *intangible* yang digunakan dalam desain kemasan berdasarkan konsep budaya dari Schultz dan Lavenda.

3. Menganalisis Proses Penyampaian Makna Budaya

Menganalisis proses penyampaian makna budaya melalui visual desain grafis kemasan, baik dari perspektif produsen (*encoding*) maupun kemungkinan penafsiran konsumen (*decoding*).

4. Menganalisis Bagaimana Elemen Budaya yang Mengalami Proses Komodifikasi

Menganalisis bagaimana elemen budaya tersebut mengalami proses komodifikasi, yaitu pergeseran dari makna kultural menuju makna komersial berdasarkan teori komodifikasi budaya Jean Baudrillard.

5. Menjelaskan Keterkaitan Antara Representasi Budaya dan Komodifikasi Budaya

Menjelaskan keterkaitan antara representasi budaya dan komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro, serta dampaknya terhadap makna budaya yang ditampilkan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bidang Desain Komunikasi visual, khususnya pada bidang Desain Kemasan, Komunikasi Periklanan dan *Visual Branding* dalam memahami pengaplikasian unsur budaya dalam desain kemasan. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan baru tentang bagaimana budaya lokal dapat diintegrasikan ke dalam produk desain tanpa mengorbankan nilai-nilai aslinya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji hubungan antara desain, budaya, dan etika, serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti dan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian lebih lanjut mengenai peran Desain Komunikasi Visual dalam mengkomunikasikan budaya dalam era globalisasi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan terbuka dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual untuk membantu mahasiswa memahami pentingnya integrasi

budaya dalam praktik desain. Selain itu, penelitian ini dapat memuat tentang etika desain dan tanggung jawab sosial desainer komunikasi visual dalam melibatkan elemen budaya dalam karya visual.

b. Bagi Praktisi Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya memperhatikan nilai-nilai budaya dalam desain kemasan produk. Desainer dapat memperoleh wawasan tentang cara efektif mengintegrasikan elemen budaya ke dalam karya mereka serta strategi untuk menjaga integritas budaya di tengah tuntutan pasar. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana desain kemasan dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana yang mampu menghormati dan memelihara nilai-nilai budaya yang terkandung dalam elemen visual yang digunakan.

c. Bagi Industri

Penelitian ini dapat memberikan perspektif dalam strategi *branding* dan pemasaran yang lebih sensitif terhadap konteks budaya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan aspek etika dalam pemanfaatan budaya dalam produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi dalam merancang produk yang lebih autentik dan bertanggung jawab terhadap nilai-nilai budaya lokal, yang dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen yang lebih sadar budaya.

d. Bagi Lembaga dan Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempromosikan budaya lokal tanpa mengorbankan makna asli dan nilai-nilai budaya tersebut. Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk kebijakan yang

mendukung pemanfaatan budaya Indonesia secara berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam industri kreatif, serta membantu lembaga dalam menyusun program yang mendukung penguatan identitas budaya nasional dalam produk-produk komersial.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan budaya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia desain dan pemasaran. Dengan mengedukasi masyarakat tentang fenomena komodifikasi budaya, penelitian ini diharapkan dapat membuka dialog tentang cara-cara yang lebih bijaksana dalam mengapresiasi dan memanfaatkan budaya Indonesia. Masyarakat juga dapat lebih memahami bagaimana produk-produk yang mereka konsumsi, seperti desain kemasan, dapat memiliki dampak terhadap gambaran dan pemahaman mereka terhadap budaya itu sendiri.

