

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Bagian ini merangkum hasil temuan utama yang telah dijelaskan secara mendetail pada Bab IV, khususnya terkait bentuk representasi budaya dan proses komodifikasi yang muncul dalam desain grafis kemasan hasil karya peserta kompetisi. Secara umum, hasil analisis terhadap dua puluh dua sampel desain menunjukkan bahwa representasi budaya Indonesia dalam karya peserta kompetisi tidak bersifat seragam. Setiap desainer memiliki pendekatan visual yang berbeda dalam menafsirkan tema nasionalisme dan semangat kebanggaan terhadap Indonesia. Namun, dari keseluruhan sampel tersebut, terdapat beberapa desain yang menonjol dan menjadi contoh paling kuat dalam menggambarkan relasi antara budaya dan komodifikasi.

Sampel desain ke-15 (**lihat Gambar 3.15**) merupakan karya yang paling banyak merepresentasikan budaya serta memperlihatkan proses komodifikasi secara jelas. Desain grafis kemasan ini menampilkan unsur budaya Indonesia melalui penggambaran motif budaya tradisional, pakaian adat tradisional, festival budaya/upacara adat dan simbol-simbol yang merefleksikan nilai nasionalisme serta identitas lokal. Elemen budaya tersebut kemudian dikemas ulang menjadi bentuk visual yang lebih modern dan komersial, sehingga mampu menarik minat audiens muda tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal yang diusung. Sebaliknya, sampel desain ke-16 (**lihat Gambar 3.16**) menjadi sampel yang paling sedikit menampilkan representasi budaya dan proses komodifikasi. Desain ini lebih menonjolkan aspek emosional yang implisit, sehingga elemen budaya Indonesia tidak tampak dominan. Akibatnya, pesan tema “Semangat Emas Asli Indonesia” tidak tergambar secara eksplisit dalam visual yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, hasil pengamatan menunjukkan adanya kecenderungan umum bahwa budaya Indonesia dikemas dalam format visual yang lebih ringan, trendi, dan *global-friendly*. Budaya tidak lagi dipresentasikan secara tradisional, tetapi diolah menjadi citra modern yang

relevan dengan pasar dan gaya hidup generasi muda. Hal ini memperlihatkan bahwa proses komodifikasi budaya terjadi melalui strategi visual yang menyeimbangkan antara nilai budaya dan kepentingan komersial.

Rangkuman ini memberikan gambaran umum bahwa desain grafis kemasan Tehbotol Sosro 2024 berperan aktif dalam mengonstruksi, memproduksi, dan mendistribusikan makna budaya sebagai komoditas visual. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan yang akan diuraikan lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

B. Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan metode observasi visual dan analisis semiotik-kultural mampu mengungkap relasi antara elemen budaya, bentuk representasi, dan proses komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan secara sistematis dan kontekstual. Melalui pemetaan indikator-indikator visual dan makna, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi apa yang direpresentasikan, tetapi juga bagaimana dan dalam kerangka kepentingan apa representasi tersebut diproduksi. Dengan demikian, metodologi yang digunakan memungkinkan pembacaan desain grafis kemasan sebagai praktik budaya sekaligus praktik ekonomi, di mana makna tidak hadir secara netral, melainkan dibentuk oleh logika industri, pasar, dan institusi yang melingkupinya.

Pendekatan kasusitik yang diterapkan dalam penelitian ini menempatkan desain grafis kemasan Tehbotol Sosro sebagai konteks spesifik yang merepresentasikan praktik komodifikasi budaya dalam industri kemasan komersial. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara universal, melainkan untuk memberikan pemahaman analitis mengenai mekanisme representasi budaya dalam konteks desain komunikasi visual yang berorientasi pasar. Secara metodologis, penelitian ini menegaskan bahwa desain grafis kemasan dapat diperlakukan sebagai teks budaya yang sah untuk dianalisis secara kritis,

karena di dalamnya berlangsung proses produksi makna, seleksi simbol, dan negosiasi nilai budaya.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa desain grafis kemasan dapat diposisikan sebagai objek kajian budaya yang sah dalam studi desain komunikasi visual. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pembahasan mengenai relasi antara representasi budaya dan komodifikasi budaya dalam konteks desain kemasan komersial, sementara secara metodologis menunjukkan bahwa analisis visual-kualitatif mampu mengungkap keterkaitan antara bentuk visual, makna budaya, dan kepentingan ekonomi dalam praktik desain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa fenomena komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan *Tehbotol Sosro* bertema “*Semangat Emas Asli Indonesia*” tahun 2024 memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara elemen budaya Indonesia, bentuk representasi budaya, dan proses komodifikasi budaya. Ketiga aspek tersebut saling membentuk relasi visual dan makna yang menunjukkan bagaimana budaya dikemas menjadi daya tarik komersial melalui strategi desain komunikasi visual. Secara rinci, penelitian ini menemukan beberapa pola penting berdasarkan masing-masing variabel berikut:

1. Variabel Elemen Budaya Indonesia (X)

Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen budaya Indonesia yang paling dominan direpresentasikan adalah pada indikator seni dan ekspresi budaya, khususnya melalui penggunaan motif budaya tradisional (50,0%) dan pakaian tradisional (45,5%). Pola ini menunjukkan konsistensi pemilihan aspek budaya yang bersifat visual, dekoratif, dan mudah dikenali sebagai identitas kultural. Hal ini menandakan bahwa para desainer cenderung menonjolkan elemen budaya sebagai identitas visual untuk memperkuat citra produk lokal yang berjiwa nasionalis namun tetap relevan dengan tren global.

Secara keseluruhan, kecenderungan elemen budaya Indonesia dalam desain grafis kemasan Tehbotol Sosro dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dominasi visual yang mudah diidentifikasi seperti indikator seni dan ekspresi budaya khususnya motif budaya tradisional dan pakaian tradisional dan indikator sistem pengetahuan khususnya flora dan fauna nusantara dibandingkan elemen yang membutuhkan konteks naratif lebih dalam seperti indikator sistem pengetahuan khususnya bahasa/slogan daerah, tokoh budaya/pahlawan, dan makanan/minuman tradisional.
- b. Pengulangan indikator seni dan ekspresi budaya khususnya motif budaya tradisional dan pakaian tradisional menjadikan strategi penguatan identitas budaya yang langsung terbaca.
- c. Munculnya eksplorasi elemen flora dan fauna Nusantara sebagai bentuk perluasan representasi budaya yang lebih natural dan inklusif.
- d. Desain grafis kemasan lebih mengutamakan budaya yang bisa ditampilkan secara dekoratif, sehingga aspek ideologis, naratif, atau historis relatif tereduksi.

2. Variabel Bentuk Representasi Budaya (Y1)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 22 sampel desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema “*Semangat Emas Asli Indonesia*” 2024, dapat disimpulkan bahwa bentuk representasi budaya dalam karya-karya tersebut memperlihatkan pola yang sangat konsisten dan mendalam. Hampir seluruh sampel menampilkan representasi budaya melalui lapisan makna yang kompleks, mulai dari tingkat denotatif, konotatif, hingga ideologis dengan tingkat kemunculan mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media identitas produk, tetapi juga sebagai medium komunikasi budaya yang merepresentasikan nilai, makna, dan citra bangsa secara simbolik. Selanjutnya, temuan menunjukkan

bahwa proses encoding makna budaya muncul hampir merata pada sebagian besar desain, yakni pada 95,4% sampel. Fakta ini menegaskan bahwa perancang kemasan secara sadar mengemas elemen budaya lokal melalui tanda visual tertentu yang mudah dikenali publik, baik dalam bentuk ornamen, warna, simbol, maupun ilustrasi. Namun demikian, terdapat variasi strategi representasi, dimana sebagian kecil desain lebih menonjolkan aspek emosional dan naratif ketimbang eksplisit menampilkan simbol budaya. Sementara itu, relasi antara teks dan gambar juga menjadi pola penting yang muncul pada 95,4% sampel. Kombinasi keduanya memperkuat pesan budaya yang ingin disampaikan, terutama ketika teks berfungsi sebagai pengikat makna visual. Meskipun demikian, terdapat satu sampel yang memilih menegaskan kekuatan visual tanpa dukungan teks, menunjukkan bahwa strategi representasi budaya dapat berjalan baik dalam bentuk eksplisit maupun implisit.

Secara keseluruhan, variabel bentuk representasi budaya memperlihatkan bahwa desain grafis kemasan Tehbotol Sosro cenderung mengedepankan representasi budaya yang komunikatif, polisemik, dan kaya makna. Pola ini mengindikasikan bahwa representasi budaya tidak hanya menjadi lapisan beautifikasi visual, tetapi juga berperan sebagai strategi semiotik yang memperkuat identitas nasional sekaligus membuka ruang interpretasi bagi audiens. Dengan demikian, variabel bentuk representasi budaya berkontribusi penting dalam menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa representasi elemen budaya Indonesia pada desain kemasan menjadi jembatan utama dalam proses komodifikasi budaya yang terjadi.

3. Variabel Proses Komodifikasi Budaya (Y2)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 22 sampel desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema “*Semangat Emas Asli Indonesia*” 2024, dapat disimpulkan bahwa proses komodifikasi budaya berlangsung secara terstruktur, konsisten, dan sistematis pada

hampir seluruh desain yang diteliti. Seluruh indikator utama, meliputi transformasi nilai budaya, budaya sebagai diferensiasi produk, budaya sebagai citra pemasaran, pengemasan budaya, dan hiperrealitas budaya muncul secara menyeluruh pada 100% sampel. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak lagi hadir sebagai pelengkap beautifikasi, melainkan telah menjadi inti strategi visual dan pemasaran dalam kemasan produk. Selanjutnya, indikator reduksi makna budaya muncul pada 82% sampel, menandakan adanya kecenderungan kuat dalam penyederhanaan makna budaya agar lebih mudah diterima oleh pasar. Proses reduksi ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya yang kompleks telah diolah ulang menjadi simbol visual yang lebih praktis, universal, dan konsumtif. Dengan demikian, terjadi pergeseran fungsi budaya dari ekspresi autentik menjadi komoditas visual yang mudah dipasarkan dan dikonsumsi secara massal. Selain itu, indikator representasi stereotip ditemukan pada 91% sampel, memperlihatkan bahwa pola penggambaran budaya cenderung repetitif dan familiar di mata konsumen. Strategi ini memudahkan pengenalan merek, namun berpotensi membentuk cara pandang yang simplistik terhadap keberagaman budaya Indonesia. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya ambivalensi: di satu sisi budaya berperan penting dalam penguatan citra nasional dan nilai jual produk, namun di sisi lain mengalami homogenisasi makna akibat tekanan logika pasar.

Selain reduksi makna dan stereotipisasi, penelitian ini juga menemukan bahwa proses komodifikasi budaya dalam desain kemasan Tehbotol Sosro edisi Semangat Emas Asli Indonesia 2024 ini berlangsung melalui praktik beautifikasi visual yang menghasilkan kecenderungan kode estetika kitsch. Dalam konteks ini, elemen budaya diolah secara dekoratif, emosional, dan disederhanakan agar tampil menarik, aman, dan mudah diterima oleh pasar massal. Estetika kitsch berfungsi sebagai mekanisme

visual yang menjembatani budaya dengan kepentingan komersial, sehingga budaya tidak lagi hadir sebagai makna kultural yang kompleks, melainkan sebagai citra visual yang siap dikonsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa beautifikasi estetika kitsch merupakan bagian integral dari proses komodifikasi budaya, yang mempercepat pergeseran budaya dari ranah makna sosial menuju nilai simbolik dan nilai jual dalam industri kemasan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa proses komodifikasi budaya dalam desain kemasan Tehbotol Sosro berjalan melalui pola transformasi, pengemasan, dan pemasaran budaya secara konsisten, disertai konsekuensi munculnya reduksi makna dan stereotipisasi. Pola ini menegaskan bahwa elemen budaya Indonesia tidak hanya digunakan untuk memperkuat identitas merek, tetapi juga telah diadaptasi sesuai kebutuhan kapital dan strategi konsumsi visual modern. Dengan demikian, variabel proses komodifikasi budaya memperlihatkan keterhubungan erat dengan variabel elemen budaya dan representasi budaya di mana semakin kuat elemen budaya dihadirkan, semakin jelas pula proses transformasi dan komodifikasi yang terjadi di dalamnya.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian, yaitu *“Bagaimana representasi elemen budaya Indonesia dikomodifikasi melalui desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema ‘Semangat Emas Asli Indonesia’ 2024?”*, telah terjawab secara menyeluruh. Proses komodifikasi terjadi melalui penggunaan elemen budaya sebagai material visual utama yang kemudian direpresentasikan secara kreatif dan strategis agar memiliki nilai jual tinggi. Secara konseptual, hubungan antar variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **X → Y1 (Positif):** Semakin banyak elemen budaya Indonesia (X) yang digunakan, semakin jelas bentuk representasi budaya (Y1) yang ditampilkan dalam desain kemasan.

2. **$X \rightarrow Y_2$ (Positif):** Semakin banyak elemen budaya Indonesia (X) yang diangkat, semakin nyata pula proses komodifikasi budaya (Y2) yang terjadi, karena budaya tersebut diolah menjadi simbol komersial.
3. **$Y_1 \leftrightarrow Y_2$ (Timbal Balik):** Bentuk representasi budaya (Y1) dan proses komodifikasi budaya (Y2) memiliki hubungan saling mempengaruhi. Representasi budaya yang banyak memperkuat proses komodifikasi, sementara komodifikasi budaya mendorong budaya untuk ditampilkan secara lebih ideal, estetis, dan konsumtif.

Hubungan antara komodifikasi budaya (X), bentuk representasi budaya (Y1), dan makna representasi budaya (Y2) dalam penelitian ini bersifat kasusistik, karena terbentuk dalam konteks spesifik lomba desain grafis kemasan Tehbotol Sosro bertema “*Semangat Emas Asli Indonesia*” tahun 2024. Relasi antar variabel tersebut dipengaruhi oleh kerangka institusional penyelenggaraan lomba, ketentuan tema, serta standar penilaian yang berlaku, sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara universal. Meskipun bersifat kasusistik, temuan penelitian ini tetap memiliki kontribusi analitis dalam memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana proses komodifikasi budaya dalam desain kemasan komersial berperan dalam membentuk pola representasi visual dan makna budaya yang cenderung seragam, normatif, dan berorientasi pada kepentingan pasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi budaya dalam desain grafis kemasan tidak dapat dilepaskan dari konteks produksi dan logika komersial yang melingkupinya. Sebagai penutup, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik desain komunikasi visual dalam konteks industri kemasan kini berada pada persimpangan antara pelestarian dan komersialisasi budaya. Desainer memainkan peran ganda sebagai agen representasi identitas nasional sekaligus sebagai aktor dalam proses ekonomi kreatif yang menempatkan budaya sebagai nilai jual.

C. Saran

Bagian ini memuat saran praktis dan akademis yang disusun berdasarkan hasil temuan serta pengalaman peneliti selama proses penelitian berlangsung. Saran ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi desain komunikasi visual, pihak industri, maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

1. Saran Akademis

Selama proses penelitian, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan, terutama dalam akses terhadap data visual yang lebih luas, serta ruang interpretasi terhadap konteks budaya dari tiap desain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan teori komodifikasi (Jean Baudrillard) dan representasi budaya (Stuart Hall) sebagai pisau analisis utama. Meskipun teori-teori tersebut telah mampu menjelaskan hubungan antara budaya dan proses komersialisasi dalam desain, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji objek dan subjek serupa, disarankan untuk menggunakan pendekatan teori yang berbeda atau tambahan teori pendukung, agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Beberapa teori yang dapat digunakan antara lain Teori Warna dan Psikologi Visual, untuk menganalisis bagaimana palet warna budaya mempengaruhi persepsi audiens terhadap nilai tradisi dan modernitas, Teori Semiotika Visual (Roland Barthes atau Charles Sanders Peirce), untuk memperdalam makna tanda dan simbol dalam konteks budaya dan Teori Cultural Studies atau Globalization Theory, untuk meninjau bagaimana budaya lokal beradaptasi dan dinegosiasikan dalam ranah global melalui media desain.

Penelitian lanjutan juga dapat memperluas lingkup kajian dengan meneliti brand lain di luar Tehbotol Sosro atau kompetisi desain dengan tema kebudayaan serupa, sehingga dapat ditemukan perbandingan pola representasi dan komodifikasi budaya antar

merek. Sebagai penutup, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi kajian desain komunikasi visual yang menempatkan budaya sebagai pusat refleksi kritis. Dengan semakin banyak penelitian sejenis yang menyoroti hubungan antara budaya, desain, dan ekonomi kreatif, diharapkan kedepan praktek desain di Indonesia dapat berkembang secara lebih sadar, bertanggung jawab, dan berkelanjutan secara budaya.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komodifikasi budaya dalam desain grafis kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra produk sekaligus memperkuat identitas nasional. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan:

- a. Bagi desainer grafis**, disarankan untuk lebih memperhatikan keseimbangan antara unsur budaya dan nilai komersial dalam proses perancangan. Penggunaan elemen budaya Indonesia hendaknya tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga mempertimbangkan makna dan konteks asalnya agar tidak terjadi penyederhanaan atau distorsi budaya.
- b. Bagi pihak industri**, khususnya perusahaan produk lokal seperti Tehbotol Sosro, penting untuk melibatkan riset budaya yang lebih mendalam dalam pengembangan identitas visual produk. Dengan demikian, nilai budaya yang diangkat tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi visual, tetapi juga mampu memperkuat citra autentik dan relevansi merek di mata konsumen.
- c. Bagi lembaga pendidikan desain**, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengajaran mata kuliah yang berkaitan dengan desain budaya, branding, dan komunikasi visual. Mahasiswa perlu diarahkan untuk memahami bahwa budaya bukan sekadar sumber

beautifikasi, tetapi juga mengandung nilai sosial, ekonomi, dan ideologis yang kompleks.



DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Appadurai. (n.d.). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*.
- Az-Zahra, A., & Firmansyah, N. (2024). Analisis Tinjauan Visual Pada Kemasan Teh Botol Sosro Edisi Khusus Tahun 2023 Menggunakan Teori Semiotika Pendekatan Roland Barthes. *ICADECS*. <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/9476>
- Bangun, D., Andriyanto, Adabiyah, S., Megaputri, S., & Humairrah, N. (2023). Penerapan Unsur Kearifan Lokal Pada Desain Kemasan Produk Khas Betawi. *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI VOKASI*, 2(1), 303–313. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/391>
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (1st ed.). SAGE Ltd.
- Durkheim, E. (1912). *The Elementary Forms of Religious Life*.
- Ellen, & Harris, (2000). *Indigenous Environmental Knowledge and its Transformations*.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications Ltd.
- Fiske, J. (1989). *The John Fiske Collection: Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*.
- Hall. (1997). *Representasi: Representasi Budaya dan Praktik Penandaan (seri Budaya, Media dan Identitas)*. Sage Publications Ltd.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. Routledge.
- Hofstede, G. (2010). *Culture and Organizations: Software of the Mind*.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

- Kementerian Luar Negeri RI. (2024). *ASEAN Summit 2024*. <https://kemlu.go.id/>
- Kementerian Sekretariat Negara RI. (2024). *Peringatan 79 Tahun Kemerdekaan Indonesia*. <https://www.setneg.go.id/>
- Koentjaraningrat, K. (1983). *Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan* (10th ed.). PT Gramedia. <https://fliphmtl5.com/bvtdu/jmla/basic>
- Komarudin. (2020, July 10). Teh Botol Sosro Luncurkan Gerakan Warga Satukan Sambut HUT ke-75 RI. *Liputan6.Com*. <https://localsunite.co.id/2020/08/11/teh-botol-sosro-luncurkan-gerakan-locals-unite-sambut-hut-ke-75-ri/>
- Komite Olimpiade Indonesia. (2024). *Partisipasi dalam Olimpiade Paris 2024*. <https://nocindonesia.id/>
- KPU. (2024). *Pemilu 2024*. <https://www.kpu.go.id/>
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*.
- Mead, M. (1970). *Culture and Commitment*.
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *JURNAL SENI: IMAJINASI*, 9(2), 127–136.
- Piliang, Y. A. (2022). *Trans Estetika I: Seni dan Simulasi Realitas*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka
- Pearce, S. (1994). *Museums, Objects, and Collections: A Cultural Study*.
- Saraswati, N. K. (2023, Agustus). Sambut Kemerdekaan RI Ke-78, Tehbotol Sosro Luncurkan 16 Kemasan Baru Bertema Budaya Indonesia. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read510441/sambut-kemerdekaan-ri-ke-78-tehbotol-sosro-luncurkan-16-kemasan-baru-bertema-budaya-indonesia>
- Saraswati, R., Hansel, R., Witonoyo, S., & Herdanto, A. (2024). Integrasi Nilai-Nilai Budaya Indonesia dalam Menciptakan Identitas Visual untuk Forum Internasional: Konteks Budaya Indonesia dalam Desain Grafis. *The Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2024: Official Conference Proceedings*, 111–125. <https://doi.org/10.22492/issn.2436-0503.2024.11>
- Sari, H., & Setiawan, S. (2024, March 13). Pengusaha: Industri Minuman Ringan Tumbuh 3,1 Persen, tetapi... *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2024/03/13/135629826/pengusaha-industri-minuman-ringan-tumbuh-31-persen-tetapi?page=1>

- Schultz, E., & Lavenda. (2017). *Cultural Anthropology: A Perspective on the Human Condition* (10th ed.). Oxford University Press.
- Sedyawati, E. (2014). *Kebudayaan di Nusantara: Dari Keris, Tor-tor sampai Industri Budaya* (1st ed.). Depok: Komintas Bambu.
- Setiawan, A., Supriatna, & Wartika, E. (2023). Weaving Emotions and Culture: The Success Story of Teh Botol Sosro's Packaging on Indonesia's 75th Independence Day West Java and DKI Jakarta Edition. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 8(2), 87–100.
<https://doi.org/10.26742/pantun.v8i2.2714>
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (Seventh edition). Routledge/Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781315744148>
- White, L. (1949). *The Science of Culture: A Study of Man and Civilization*.

