Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Strategi Desain Kemasan Produk Pempek *Mozzarella* Sebagai Makanan Inovatif Daerah

Luluk Nur Aini[1], Godham Eko Saputro[2]
[1, 2] Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Gedung E7 & E10, Kampus Sekaran, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50229
Email Korespondensi : luluknuraini994@students.unnes.ac.id[1]
Email : godham.eko@mail.unnes.ac.id[2]

ABSTRACT

Pempek, a traditional food from South Sumatra has strong potential to be developed through product innovation in order to remain relevant to modern consumer preferences. The innovation of mozzarella-filled pempek requires an appropriate packaging design strategy as a visual communication medium to build consumer perception, attractiveness, and product identity. This study is motivated by the limited effectiveness of packaging design strategies for innovative local food product in integrating local identity with modern visual aesthetics. The purpose of this study is to formulate a packaging design strategy for mozzarella pempek based on a visual communication design approach. A descriptive quantitative method was employed, with data collected through questionnaires to identify consumer perception, visual preferences, and evaluations of packaging design elements, complemented by expert validation using the Aiken's V method. The results indicate that the packaging design strategy achieved a high level of attainment, emphasizing visual clarity, modern design style, attractive color selection, informative typography, and the integration of local cultural elements as visual identity. Expert validation results show that all indicators fall within the valid to highly valid categories (V ≥ 0.75), confirming that the packaging design strategy has adequate content validity. This study concludes that packaging design strategy plays a crucial role as a visual communication medium in shaping positive consumer perception of mozzarella pempek as an innovative local food products.

Keywords: *Design Strategy, Packaging Design, Mozzarella Pempek, Innovative Product*

ABSTRAK

Pempek sebagai makanan khas Sumatera Selatan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui inovasi produk agar tetap relevan dengan preferensi konsumen modern. Inovasi pempek dengan isian keju *mozzarella* memerlukan strategi desain kemasan yang tepat sebagai media komunikasi visual untuk membangun persepsi, daya tarik, dan identitas produk. Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi dari belum optimalnya strategi desain kemasan produk pangan inovatif daerah yang mampu mengintegrasikan identitas lokal dengan estetika visual modern. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi desain kemasan pempek *mozzarella* berbasis pendekatan desain komunikasi visual. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengidentifikasi persepsi konsumen, preferensi visual, dan penilaian terhadap elemen desain kemasan, serta dilengkapi dengan validasi ahli menggunakan Aiken's V. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi desain kemasan memperoleh tingkat ketercapaian tinggi, dengan penekanan pada kejelasan visual, gaya desain modern, pemilihan warna yang menarik, tipografi yang informatif, serta integrasi

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

unsur budaya lokal sebagai identitas visual. Hasil validasi ahli menunjukkan pada kategori valid (V ≥ 0,75), yang menegaskan bahwa strategi desain kemasan memiliki validitas yang memadai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi desain kemasan berperan penting sebagai media komunikasi visual dalam membentuk persepsi positif terhadap pempek *mozzarella* sebagai makanan inovatif daerah.

Kata Kunci: Strategi Desain, Desain Kemasan, Pempek *Mozzarella*, Produk Inovatif

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya yang luar biasa, termasuk pada bidang kuliner ragam makanan tradisional Nusantara merefleksikan sejarah, identitas budaya, dan dinamika sosial masyarakat Indonesia di berbagai daerah (Rohmawati, 2024:159-160). Kuliner di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga merepresentasikan sejarah, tradisi, dan prinsip-prinsip budaya masyarakat lokal yang diwariskan secara turun-temurun (Sadono, 2023:119). Dalam hal ini, makanan tradisional memiliki fungsi strategis sebagai identitas budaya sekaligus potensi ekonomi kreatif daerah. Salah satu kuliner yang menonjol adalah pempek dari Sumatera Selatan, yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan potensi ekonomi bagi masyarakat lokal (Maryamah et al., 2025:72). Pempek merupakan salah satu contoh makanan tradisional yang tidak hanya terkenal di daerah asalnya, tetapi juga dikenal secara nasional sebagai kuliner yang memiliki nilai ekonomi serta potensi komersial tinggi.

Namun, tren globalisasi dan perubahan preferensi konsumen menyebabkan makanan tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah gempuran kuliner modern yang dinilai lebih praktis dan menarik (Damayanti et al., 2024:1). Perubahan pola konsumsi kuliner modern sangat memengaruhi minat beli makanan tradisional pada generasi Z, yang cenderung tertarik pada tren kuliner modern yang viral dan menarik secara visual (Balerejo, 2025:241-242). Sejumlah studi menunjukkan bahwa elemen visual produk seperti warna, tipografi, dan ilustrasi sangat memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen muda, termasuk generasi Z. Penelitian empiris menemukan bahwa atribut visual kemasan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian Gen Z melalui persepsi kualitas produk (Belliza & Kusumawati, 2023:61). Selain itu, warna kemasan dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan *perceived fluency* dalam memilih produk makanan (Wang, 2024:3). Kondisi ini mengindikasikan bahwa lemahnya strategi komunikasi visual dapat berdampak pada rendahnya persepsi generasi muda terhadap kuliner tradisional.

Dalam konteks tersebut, inovasi produk kuliner tradisional muncul sebagai strategi penting untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Salah satu bentuk inovasi adalah pengembangan varian pempek yang dipadukan dengan keju *mozzarella* yang merupakan contoh *food hybrid* yang berpotensi menarik konsumen modern. Namun, penelitian tentang makanan tradisional yang

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dimodifikasi menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap inovasi tradisional sangat bergantung pada bagaimana perubahan itu diterjemahkan dalam nilai tradisi dan modernitas, serta persepsi konsumen terhadap atribut rasa dan karakter produk (Guiné et al., 2021:3). Selanjutnya, studi empiris terhadap produk *fusion* lokal seperti bubur bassang menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap inovasi tersebut harus diuji melalui uji pasar dan strategi pemasaran yang efektif, karena tidak semua inovasi langsung diterima tanpa bukti empiris pemasaran dan uji preferensi rasa (Hadijah & Bosowa, 2025:40). Namun, inovasi rasa dan bentuk tanpa diiringi strategi desain visual yang tepat berisiko gagal membangun persepsi positif serta diferensiasi merek di benak konsumen muda.

Dalam konteks pemasaran produk kuliner, desain kemasan sangat penting sebagai alat komunikasi visual strategis yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penggunaan strategi visual yang komunikatif dan mempertimbangkan karakteristik audiens terbukti berperan penting dalam efektivitas pesan desain, sehingga pemilihan elemen visual dan retorika visual harus disesuaikan dengan konteks produk dan target konsumen (Haryadi & Saputro, 2018:114). Teori semiotika menjelaskan bahwa elemen visual seperti gambar, logo, warna, berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam iklan sosial media sangat relevan dengan desain visual produk (Hanif, 2025:32). Selain itu, elemen visual yang membentuk merek seperti logo, warna, tipografi, dan konsistensi visual dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, citra merek (*brand image*), dan perilaku mereka terhadap suatu merek (Yu et al., 2024:24). Kemasan berfungsi bukan hanya sebagai perlindungan fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mengubah cara konsumen melihat produk terhadap kualitas, identitas, dan keunikan produk (Zed et al., 2024:7). Hasil yang menunjukkan bahwa strategi branding dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, khususnya pada segmen konsumen muda (Himma et al., 2025:7). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian mengenai bagaimana pendekatan desain visual dapat mendukung inovasi kuliner tradisional, khususnya dalam konteks generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan mengenai Bagaimana persepsi dan preferensi generasi muda terhadap strategi desain kemasan pempek *mozzarella* sebagai dasar perumusan strategi desain komunikasi visual, dan Bagaimana strategi desain kemasan pempek *mozzarella* yang dirumuskan berdasarkan persepsi konsumen tersebut. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi serta preferensi generasi muda terhadap elemen desain kemasan pempek *mozzarella* sebagai dasar dalam perumusan strategi desain komunikasi visual, dan merumuskan strategi desain kemasan pempek *mozzarella* secara konseptual berdasarkan temuan persepsi konsumen tersebut, sehingga mampu merepresentasikan inovasi produk sekaligus memperkuat identitas budaya lokal dalam konteks pengembangan kuliner inovatif daerah.

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Dalam upaya menemukan nilai kebaruan dari penelitian, penulis melakukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah maupun literatur akademik. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, grafis, logo, tipografi, dan layout berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui pengalaman merek (Liu et al., 2025:27-28). Sementara penelitian tentang pengaruh desain kemasan menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan *brand image* dan pada akhirnya menigkatkan niat beli konsumen (Widiyanti & Telagawathi, 2024:8). Selain itu, menurut Pasya et al., 2025:3 menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual kuliner tradisional cenderung konvensional dan kurang menggunakan pendekatan digital yang menarik bagi generasi muda, sehingga menurunkan daya tarik estetika dan keterlibatan audiens muda dalam konteks pemasaran kuliner tradisional. Kesenjangan inilah yang menegaskan perlunya penelitian mengenai bagaimana desain visual dapat meningkatkan persepsi, minat, dan citra kuliner tradisional di kalangan generasi muda. Meski demikian, kajian yang secara spesifik mengkaji strategi desain kemasan untuk inovasi kuliner tradisional modern seperti pempek *mozzarella* masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada strategi desain kemasan visual pempek *mozzarella* yang efektif dan mampu memperkuat identitas budaya lokal dalam konteks inovasi kuliner daerah. Fokus ini menjadi penting karena inovasi rasa dan bentuk tanpa didukung strategi komunikasi visual yang tepat berpotensi gagal membangun persepsi positif dan diferensiasi produk di tengah persaingan kuliner modern yang semakin berorientasi visual-digital. Dalam konteks pola konsumsi generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh estetika, dan tren media sosial, dan pengalaman visual, desain kemasan tidak lagi sekedar elemen pelindung produk, melainkan medium representasi nilai tradisi dan modernitas yang dapat membentuk citra sertadaya tarik produk. Dengan memahami persepsi generasi muda, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai segmen konsumen potensial, hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi konseptual dalam proses pengembangan strategi desain komunikasi visual pada kuliner tradisional inovatif serta mendukung pelestarian identitas budaya melalui pendekatan desain yang adaptif dan kontekstual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method*, dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Pendekatan *mixed-method* merupakan metode penelitian yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena penelitian (Creswell, 2009:74-75). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen melalui penyebaran angket, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan hasil kuantitatif atau hasil angket sebagai

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dasar perumusan strategi desain kemasan produk pempek *mozzarella*. Objek penelitian ini adalah strategi desain kemasan produk pempek *mozzarella* sebagai makanan inovatif daerah, dengan subjek penelitian yaitu konsumen khususnya generasi muda yang dipilih sebagai responden dalam pengisian angket penelitian.

Instrumen penelitian berupa angket yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat. Secara sistematis, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Koo & Yang, 2025:1). Angket dirancang untuk mengukur persepsi dan preferensi responden terhadap aspek desain kemasan yang meliputi, warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, logo, identitas visual, serta minat beli.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari-Februari 2026. Angket didistribusikan secara online menggunakan *Google Forms*, dengan pertimbangan efisiensi, kemudahan akses responden, dan kecepatan pengumpulan data (Minnaar, 2013:3). Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 60 dengan kriteria yang ditentukan. Tingkat respon *(response rate)* dihitung sebagai berikut:

$$Response\ Rate = \frac{n\ (Jumlah\ Response)}{Total\ Sampel\ yang\ Diundang} \times 100\%$$

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penyebaran angket, digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif berdasarkan persepsi dari responden. Hasil analisis akan digunakan sebagai pertimbangan pembuatan desain kemasan.
2. Studi pustaka, digunakan untuk memperkuat dasar pengembangan desain kemasan dengan berlandaskan pada teori desain kemasan.
3. Dokumentasi, digunakan sebagai pendukung analisis dan proses perancangan desain kemasan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling atau teknik non-probabilitas, adalah metode pengambilan sampel dimana sampel ditentukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian agar informasi yang diperoleh lebih kaya dan sesuai dengan fokus penelitian (Tajik et al., 2024:1). Kriteria responden yaitu, mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang (UNNES) dengan rentang usia 17-25 tahun yang tergolong dalam generasi muda (generasi Z) dan konsumen yang pernah membeli produk makanan kekinian. Generasi muda dikenal memiliki kecenderungan tinggi terhadap visual, kepraktisan, serta preferensi desain yang modern dan estetik. Oleh karena itu, persepsi responden dianggap relevan untuk dijadikan dasar perumusan strategi desain kemasan pempek *mozzarella* sebagai produk kuliner inovatif daerah.

Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan persentase dan nilai rata-rata untuk menganalisis data yang diperoleh dari angket. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan secara kualitatif untuk merumuskan strategi desain kemasan

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

produk pempek *mozzarella*. Kemudian tahap perancangan desain kemasan dari hasil analisis data angket dan studi pustaka. Tahap validasi ahli desain dilakukan setelah perancangan desain kemasan produk pempek *mozzarella* dikembangkan berdasarkan hasil analisis data dan studi pustaka. Validasi ahli bertujuan untuk menilai tingkat kelayakan produk desain dari aspek visual, estetika, komunikasi, fungsionalitas serta kesesuaian desain dengan karakteristik produk. Validasi oleh ahli (*expert opinions*) merupakan prosedur penting dalam penelitian pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang dirancang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sebelum diimplementasikan (Pérez-rivas et al., 2023:2).

Proses validasi melibatkan validator yang memiliki kompetensi ahli di bidang desain komunikasi visual atau desain kemasan. Instrumen yang digunakan berupa lembar validasi ahli dengan skala Likert lima tingkat. Indikator penilaian mencakup elemen visual (warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak), identitas visual, kejelasan informasi produk, serta aspek fungsionalitas kemasan. Teknik ini sejalan dengan pendekatan *expert judgment*, dimana pakar memberikan evaluasi terhadap kualitas desain berdasarkan prinsip dan pengalaman profesional (Boateng et al., 2018:7). Pakar menegaskan bahwa validitas isi menitikberatkan pada konsistensi penilaian ahli terhadap indikator, bukan pada jumlah responden ahli (Aiken, 1985:1). Analisis validitas isi instrumen dan desain kemasan dilakukan menggunakan koefisien Aiken's V, dengan rumus:

$$V = \frac{\Sigma_s}{n\,(c-1)}$$

Di mana:

$s = r - lo$

$r = skor\ yang\ diberikan\ validator$

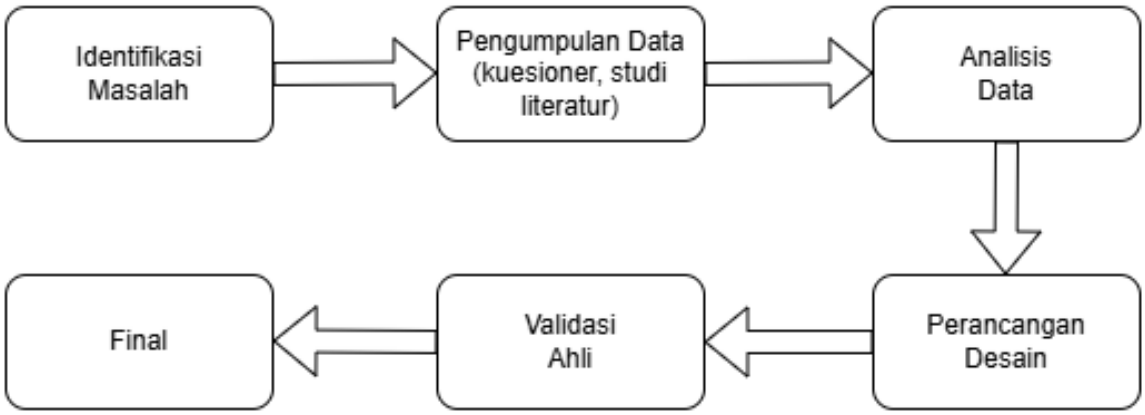
$lo = skor\ terendah\ pada\ skala$

$n = jumlah\ validator$

$c = jumlah\ kategori\ skala$

Nilai Aiken's V berada pada rentang 0-1 di mana nilai yang lebih besar mendekati 1 menunjukkan validitas isi yang semakin valid (Pratiwi & Yamtinah, 2026:120-124). Nilai V yang diperoleh kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria validitas umum (misalnya V ≥ 0,80 menunjukkan validitas tinggi). Selain analisis kuantitatif, umpan balik kualitatif yang mencakup komentar dan saran dari validator digunakan sebagai dasar revisi dan penyempurnaan desain kemasan akhir sebelum diimplementasikan (Boateng et al., 2018:5). Berikut bagan 1 menunjukkan alur proses penelitian.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Bagan 1 Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Nur Aini, 2026

HASIL

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner responden serta validasi ahli terhadap strategi desain kemasan pempek mozzarella sebagai makanan inovatif daerah. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili segmen generasi muda sebagai target konsumen potensial. Jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 60 eksemplar, dengan jumlah kuesioner kembali dan layak diolah sebanyak 45 responden ($n = 45$). Rumus perhitungan tingkat respon (*response rate*) dapat dilihat pada Gambar 1.

Rumus:

$$Response\ Rate = \frac{Jumlah\ Response}{Total\ Sampel\ yang\ Diundang} \times 100\%$$

Perhitungan:

$$Response\ Rate = \frac{45}{60} \times 100\%$$

$$= 75\%$$

Gambar 1 Rumus Jumlah Responden Kuesioner
Sumber: Data Hasil Olahan Nur Aini, 2026

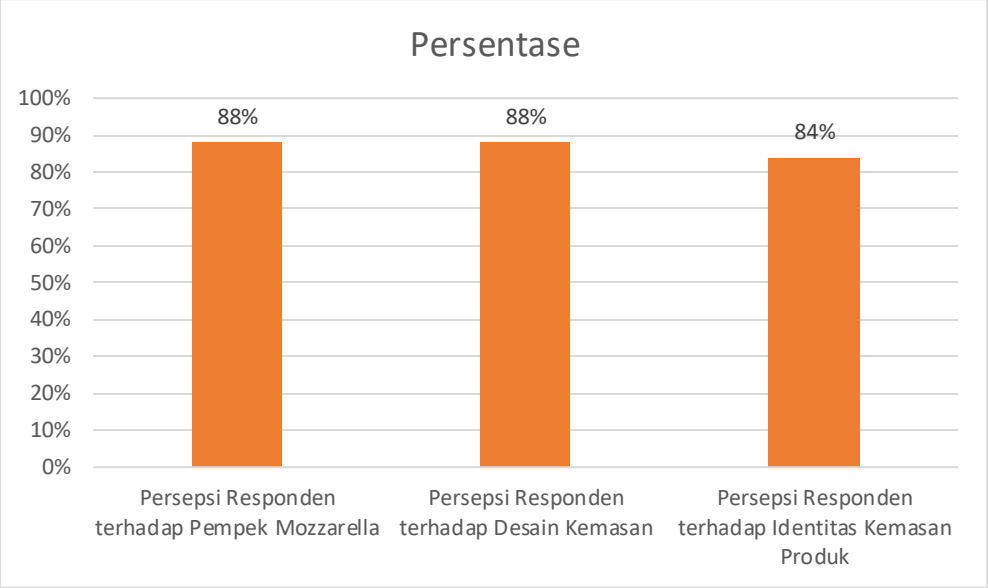
Menurut penelitian, tingkat respons 70% atau lebih umumnya dianggap *excellent* sedangkan tingkat respons antara 50-69% dianggap baik (*good*), dan tingkat respons di bawah 50% dianggap rendah (Mukuria & Njenga, 2025:6). Oleh karena itu, tingkat respons sebesar 75% menunjukkan partisipasi responden yang baik dan memenuhi kriteria kelayakan penelitian.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Persepsi dan Preferensi Generasi Muda terhadap Strategi Desain Kemasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai persepsi konsumen, penilaian terhadap desain kemasan, dan branding produk, penelitian ini menyajikan data hasil angket dalam bentuk persentase. Penyajian data ini bertujuan untuk memperjelas kecenderungan jawaban responden sehingga analisis yang dilakukan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didukung bukti kuantitatif yang terukur, untuk lebih jelas lihat tabel 1.

Tabel 1 Persepsi Responden terhadap Strategi Desain Kemasan



Sumber: Data hasil olahan Nur Aini, 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1, persepsi responden terhadap produk pempek *mozzarella* menunjukkan persentase sebesar 88%, persepsi terhadap desain kemasan sebesar 88%, dan identitas produk sebesar 84%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan evaluasi positif terhadap ketiga indikator tersebut. Data persentase tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penyajian hasil, tetapi menjadi dasar empiris yang memperkuat interpretasi dan kesimpulan analisis penelitian.

1. Persepsi Responden terhadap Pempek *Mozzarella*

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator ini memperoleh tingkat persentase tinggi sebesar 88%, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan dasar yang baik mengenai pempek sebagai makanan khas Sumatera Selatan sekaligus penerimaan positif terhadap inovasi produk. Pernyataan terkait ketertarikan mencoba pempek dengan isian *mozzarella* dan pandangan bahwa inovasi sebagai bentuk pengembangan produk tradisional dapat menarik generasi muda memperlihatkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap persepsi nilai dan daya tarik konsumen.

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Respon positif terhadap penambahan isian *mozzarella* mengindikasikan bahwa konsumen memandang inovasi rasa sebagai strategi yang relevan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap makanan tradisional. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived product attactiveness*, dimana inovasi pada produk tradisional meningkatkan minat dan evaluasi positif konsumen (Homburg et al., 2015:12). Dalam konteks kuliner, inovasi pada kuliner tradisional mampu memperluas minat konsumen lintas generasi dengan mengubah persepsi makanan yang semula dianggap tradisional menjadi produk yang lebih modern, menarik, dan bernilai tambah (Dwi Yoso Nugroho, 2024:7-8).

Selain itu, temuan mengenai ketertarikan responden untuk mencoba pempek *mozzarella* serta potensi perluasan daya tarik pada generasi muda memberikan dasar konseptual bagi perumusan strategi desain kemasan. Persepsi positif tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan perlu dirancang sebagai media komunikasi visual yang mampu menegaskan nilai inovasi produk, tanpa menghilangkan unsur budaya lokalnya. Kesediaan konsumen untuk membeli produk apabila didukung kemasan yang menarik menegaskan bahwa persepsi terhadap produk dan desain kemasan merupakan dua aspek yang saling berkaitan, khususnya pada tahap konseptual perancangan desain. Desain kemasan berperan sebagai alat komunikasi yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi visual, membentuk citra merek dan persepsi kualitas produk sebelum pembelian (Setyowati et al., 2022:3-5).

2. Persepsi Responden terhadap Desain Kemasan

Tingkat persentase tinggi sebesar 88% menunjukkan bahwa kemasan dipersepsikan sebagai elemen strategis dalam pembentukan kesan awal terhadap produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa desain kemasan berfungsi bukan sekedar pelindung tetapi juga media komunikasi produk kepada konsumen, yang dapat membangun *brand identity* sekaligus menyampaikan kualitas, karakter, dan persepsi produk (Rohmatillah et al., 2025:2). Preferensi konsumen terhadap kemasan dengan warna cerah dan tampilan modern menunjukkan kecenderungan visual yang perlu dipertimbangkan dalam strategi desain kemasan pempek *mozzarella*. Warna dan gaya visual modern dipersepsikan mampu merepresentasikan inovasi, sehingga relevan untuk produk tradisional yang dikembangkan. Warna pada kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk melalui perhatian dan *brand recall* dapat serta dapat meningkatkan *visual salience* yang menarik fokus kemasan (Rathee & Rajain, 2019:10).

Selain aspek estetika, kelengkapan informasi pada kemasan seperti komposisi, identitas produk dinilai penting oleh konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi desain kemasan tidak hanya menitikberatkan pada tampilan visual, namun juga pada fungsi informatif yang membangun kepercayaan. Aspek fungsional kemasan seperti kepraktisan dan kemudahan dibawa, juga memperkuat kebutuhan akan desain yang mempertimbangkan

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

kenyamanan pengguna. Kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen, *functional convenience*, dan keputusan pembelian (Garg, 2025:1). Desain visual yang unik melalui ilustrasi, tipografi, dan simbol budaya dinilai mampu meningkatkan nilai perseptual produk. Oleh karena itu, strategi desain kemasan pempek *mozzarella* perlu mengintegrasikan unsur visual khas daerah sebagai diferensiasi, tanpa mengurangi keterbacaan dan kesan modern. Penilaian ini menjadi acuan dalam merumuskan elemen visual dan fungsionalitas kemasan dalam konsep desain kemasan yang konseptual, bukan sebagai evaluasi performa pasar, mengingat penelitian ini tidak mencakup tahap penyebaran hasil kemasan.

3. Persepsi Responden terhadap Identitas Kemasan Produk

Indikator ini memperoleh tingkat ketercapaian sebesar 84%, persentase ini menunjukkan evaluasi positif terhadap pentingnya identitas visual produk. Logo kuat, nama merek, ciri khas budaya lokal, konsistensi branding, dan identitas visual modern dipandang sebagai elemen penting. Menurut teori *brand identity*, identitas visual (logo, warna, tipografi) berperan secara signifikan dalam membangun *brand recognition* (brand recall) dan preferensi konsumen (Novia et al., 2025:4). Kecenderungan responden memilih produk dengan logo yang kuat dan dapat diidentifikasi dengan mudah menunjukkan pentingnya identitas visual dalam membedakan produk ditengah persaingan. Nama merek juga dipersepsikan memengaruhi kualitas produk secara simbolik, sebagaimana dalam penelitian sebelumnya bahwa elemen visual pada kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi kepada konsumen yang mampu menciptakan pengalaman visual sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Fajrina & Pramesti, 2023:10). Strategi branding berbasis identitas lokal (termasuk simbol dan motif budaya) membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk karena merasa terhubung secara budaya sehingga memengaruhi keterlibatan konsumen (Aeni et al., 2025:3-4). Konsistensi branding dapat memperkuat kesan profesional dan kredibel. Indikator ini digunakan untuk memperkuat konsep visual kemasan, bukan untuk mengukur ekuitas merek atau dampak pemasaran.

4. Preferensi Visual Responden

Hasil responden menunjukkan bahwa gaya desain “modern minimalis” merupakan pilihan dominan, diikuti oleh gaya elegan klasik dan tradisional kontemporer. Preferensi ini mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan desain kemasan yang sederhana, bersih, dan mudah dibaca, namun tetap memiliki identitas visual yang kuat. Temuan ini sejalan dengan kajian desain kemasan yang menyatakan bahwa desain minimalis mengurangi kompleksitas, sehingga mampu meningkatkan *visual clarity* dan mempercepat proses kognitif konsumen dalam mengenali produk tersebut (Ding et al., 2024:17). Dari aspek warna, responden cenderung memilih warna hangat dan bernuansa emas (kuning/emas, coklat, merah). Warna-warna tersebut secara psikologis

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

diasosiasikan dengan rasa hangat, kualitas premium, kepercayaan, dan daya tarik makanan.

Literatur menyebutkan bahwa warna kemasan merupakan salah satu elemen visual yang memengaruhi persepsi konsumen atas produk makanan dan menjadi bagian penting dari strategi desain kemasan (Pramesti et al., 2023:6). Dengan demikian, pemilihan warna menjadi elemen strategis dalam desain kemasan pempek *mozzarella* untuk menegaskan kesan inovatif sekaligus bernilai. Preferensi terhadap material kemasan food grade seperti mika/ *paper bowl* menunjukkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga keamanan pangan dan kepraktisan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi terhadap material kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin berinovasinya sebuah kemasan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Pratiwi & Yamtinah, 2026:3). Preferensi visual konsumen menjadi dasar perumusan strategi desain kemasan yang menekankan gaya modern-minimalis, warna hangat bernuasnsa premium, serta material kemasan yang aman dan praktis sebagai bagian dari komunikasi visual produk.

5. *Open-Ended* (Pertanyaan Terbuka)

   a. Elemen Visual yang Dianggap Menarik

      Mayoritas responden menekankan pentingnya foto produk, khususnya pempek dengan keju *mozzarella* yang lumer (*stretching*), disertai logo yang jelas, warna menarik, dan tata letak yang rapi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi konsumen tentang desain visual kemasan produk makanan berdampak positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk (Sosianika et al., 2022:5-6).

   b. Faktor Ketertarikan terhadap Produk Inovatif Daerah

      Responden menyatakan ketertarikan membeli produk makanan inovatif daerah karena keunikan produk, perpaduan tradisi dan inovasi, serta tampilan kemasan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dipersepsikan sebagai representasi nilai inovasi produk, bukan sekadar pelindung fisik. Kemasan yang mengandung nilai budaya lokal dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk tradisional serta menciptakan keterikatan emosional dan ekspektasi modern terhadap kualitas dan keaslian produk (Ramadhan, 2025:2).

   c. Integrasi Budaya Lokal dan Gaya Modern

      Responden secara konsisten menyarankan penggunaan ikon budaya Palembang (misalnya motif songket, jembatan ampera) yang disederhanakan secara visual dan dipadukan dengan tipografi modern serta palet warna kontemporer. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa desain kemasan juga berperan dalam

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

membangun identitas brand yang relevan, dengan memasukkan unsur budaya lokal yang dikemas secara estetis agar cocok dengan preferensi konsumen modern (Novitasari et al., 2023:8).

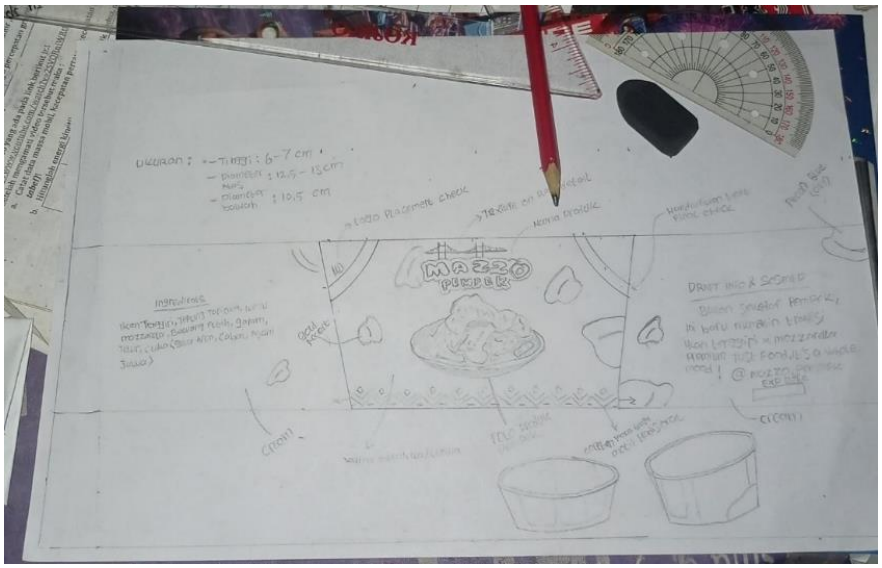
d. Kritik dan Saran terhadap Kemasan

Kritik utama responden mencakup kemasan yang terlalu ramai, kurang informatif, tidak konsisten, serta material yang kurang aman atau tidak ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa desain kemasan yang terlalu kompleks atau dekoratif dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kualitas produk, sementara kemasan yang informatif dan terstruktur meningkatkan kepercayaan konsumen (Ding et al., 2024:17).

Hasil pertanyaan terbuka *(open-ended)* memperkuat perlunya strategi desain kemasan yang menyeimbangkan *visual appeal*, kejelasan informasi, dan identitas budaya lokal dalam satu sistem visual yang konsisten.

Strategi Desain Kemasan Pempek *Mozzarella*

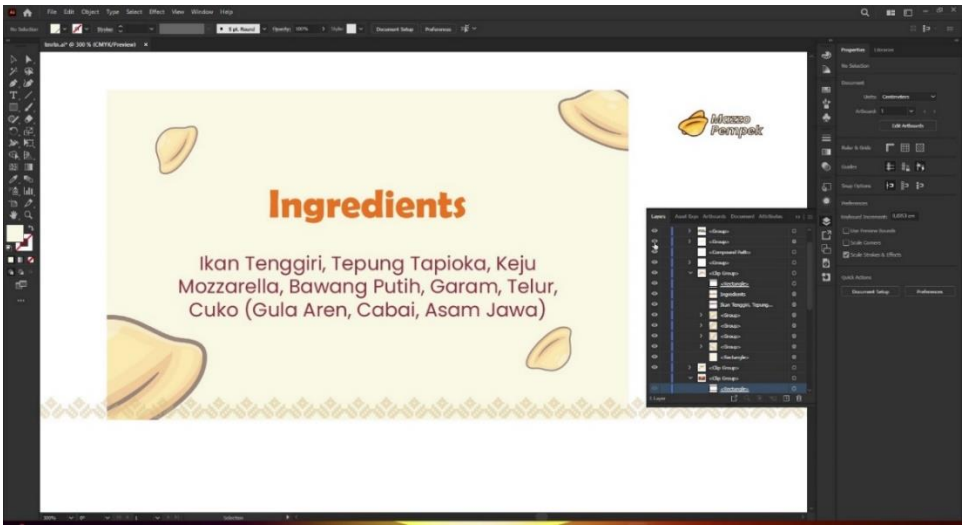
Berdasarkan keseluruhan hasil responden, strategi desain kemasan pempek *mozzarella* dirumuskan sebagai strategi desain berbasis persepsi konsumen, yang menekankan keseimbangan antara identitas lokal dan estetika modern, untuk lebih jelas lihat gambar 2 di bawah. Desain kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil visualisasi strategis, yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana temuan penelitian diterjemahkan ke dalam bentuk desain kemasan secara konseptual dan visual. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat perumusan strategi visual, sehingga desain kemasan yang dihasilkan bersifat *user-oriented* dan kontekstual.



Gambar 2 Sketsa Rancangan Desain Kemasan Pempek Mozzarella
Sumber: Nur Aini, 2026

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Gambar 2 merupakan tahap awal perancangan desain kemasan yang diawali dengan pembuatan sketsa secara manual. Pada tahap ini, perancangan merumuskan komposisi visual kemasan yang meliputi penempatan logo, ilustrasi produk, elemen bernuansa budaya lokal, serta informasi produk seperti komposisi bahan dan identitas produk. Sketsa juga memuat perencanaan ukuran kemasan, struktur label, dan tata letak elemen visual yang bertujuan untuk memastikan keseimbangan komposisi desain serta kejelasan informasi sebelum memasuki tahap digitalisasi desain.



Gambar 3 Proses Perancangan Desain Kemasan Pempek *Mozzarella*
Sumber: Nur Aini, 2026

Gambar 3 memperlihatkan proses digitalisasi dan pengembangan desain kemasan menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pada tahap ini, sketsa awal dikembangkan ke dalam bentuk visual digital dengan pengolahan elemen tipografi, ilustrasi, warna, serta tata letak informasi produk. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan desain kemasan yang lebih terstruktur, komunikatif, dan memiliki kualitas visual yang siap untuk divisualisasikan dalam bentuk *mockup* kemasan sebagai representasi akhir dari strategi desain yang dirumuskan.

Selain didasarkan pada persepsi dan preferensi responden, strategi desain kemasan pempek *mozzarella* dalam penelitian ini juga diperkuat melalui proses validasi ahli, yang bertujuan untuk menilai kelayakan konseptual, visual, dan komunikatif dari desain kemasan yang dirumuskan. Validasi dilakukan oleh dua ahli yang memiliki kompetensi di bidang desain komunikasi visual. Namun demikian, sesuai dengan batasan penelitian, validasi ahli tidak dimaksudkan untuk menilai keberhasilan komersial atau respons pasar secara aktual. Melainkan untuk memastikan bahwa desain kemasan telah memenuhi standar desain dan komunikasi visual sebagai hasil perumusan strategi berbasis data.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan formula Aiken's V terhadap 25

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

indikator strategi desain kemasan yang dinilai oleh dua ahli desain, diperoleh nilai 0,63 hingga 0,88, dengan rata-rata nilai sebesar 0,82. Seluruh indikator berada pada kategori valid hingga sangat valid (V ≥ 0,60), dengan sebagian besar indikator memperoleh kategori sangat valid (V = 0,88). Nilai total Σs yang diperoleh sebesar 163, yang menunjukkan tingkat kesepakatan ahli yang tinggi terhadap relevansi indikator desain kemasan. Hasil validasi menunjukkan bahwa secara umum strategi desain kemasan dinilai berada pada kategori valid hingga tidak valid, yang mengindikasikan bahwa rancangan desain telah sesuai dengan prinsip dasar kemasan, kebutuhan komunikasi visual produk, serta karakter produk makanan inovatif daerah. Penilaian ahli mengonfirmasi bahwa desain kemasan telah mampu merepresentasikan identitas produk pempek sebagai makanan khas daerah yang dikembangkan melalui inovasi rasa *mozzarella* menjadi makanan inovasi daerah.



Gambar 4 Visualisasi Desain Kemasan Pempek *Mozzarella* sebagai Hasil Implementasi Strategi Desain
Sumber: Nur Aini, 2026

Gambar 4 merupakan visualisasi desain kemasan yang dirancang berdasarkan hasil analisis persepsi dan preferensi responden, serta dari validator ahli sehingga setiap elemen visual yang ditampilkan memiliki dasar empiris dari data penelitian.



Gambar 5 *Mockup* Desain Kemasan Pempek *Mozzarella* Tampak Depan
Sumber: Nur Aini, 2026



Gambar 6 *Mockup* Desain Kemasan Pempek *Mozzarella* Tampak Samping
Sumber: Nur Aini, 2026



Gambar 7 *Mockup* Desain Kemasan Pempek *Mozzarella* Tampak Samping
Sumber: Nur Aini, 2026

Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7 merupakan *mockup* desain kemasan pempek *mozzarella* yang dirancang berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen, preferensi visual, dan temuan pertanyaan terbuka sebagai strategi desain kemasan produk inovatif daerah dengan menggunakan kemasan *paper*

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

bowl. Tampilan depan menonjolkan identitas produk melalui logo, ilustrasi produk, dan tipografi informatif, sedangkan tampilan samping memuat informasi produk serta elemen visual pendukung yang mengintegrasikan motif budaya lokal dengan gaya modern. Desain ini dirancang sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat daya tarik dan identitas pempek *mozzarella* sebagai produk kuliner daerah. Dari hasil tersebut, sesuai batasan penelitian, desain kemasan yang dihasilkan tidak diuji melalui penyebaran atau uji pasar, melainkan diposisikan sebagai output strategis yang merepresentasikan preferensi dan persepsi konsumen terhadap kemasan pempek *mozzarella* sebagai makanan inovatif daerah.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi desain kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pempek *mozzarella* sebagai inovasi kuliner daerah. Temuan ini konsisten dengan pendekatan teori desain kemasan yang memandang kemasan sebagai media komunikasi visual utama yang berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menyampaikan nilai, identitas, dan positioning produk kepada konsumen sebelum konsumsi (Liu & Samsudin, 2025:26). Dalam konteks penelitian ini, desain kemasan berfungsi sebagai strategi awal untuk membangun ketertarikan dan persepsi kualitas terhadap produk inovatif berbasis pangan lokal.

Hasil penelitian ini, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sejalan dengan temuan beberapa studi yang mengklaim bahwa desain kemasan yang menarik secara visual dan informatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi kualitas produk UMKM pangan. Studi menunjukkan bahwa kemasan dengan visual kontemporer/ modern, warna yang sesuai, dan informasi yang jelas mampu meningkatkan daya tarik produk makanan tradisional yang dikemas ulang secara inovatif (Ramadhan, 2025:3-4). Konsistensi hasil ini menguatkan bahwa strategi desain kemasan merupakan elemen kunci dalam pengembangan produk pangan lokal agar tetap relevan dengan preferensi konsumen masa kini.

Dari pandangan teori komunikasi visual dan *consumer perception*, hasil penelitian ini juga mendukung konsep bahwa konsumen membentuk nilai awal produk melalui isyarat visual (*visual cues*), seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan material kemasan. Elemen-elemen tersebut bekerja sebagai stimulus kognitif yang membantu konsumen mengenali produk dengan cepat dan membangun ekspektasi terhadap kualitas serta nilai produk (Underwood et al., 2001:4). Temuan bahwa gaya desain modern, visual yang jelas, dan integrasi unsur budaya lokal dinilai positif oleh responden menunjukkan bahwa strategi desain kemasan pempek *mozzarella* telah berada pada jalur yang sesuai dengan teori tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *glocal design*, yakni strategi desain yang mempertahankan identitas budaya lokal namun dikemas dengan

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

estetika visual yang relevan dengan tren global dan preferensi generasi muda. Konsep ini diperkuat oleh kajian desain visual yang menekankan pentingnya integrasi nilai budaya dalam kemasan produk untuk memperkuat citra produk sekaligus relevan secara estetika (Sari, 2025:10). Selain itu, dari sisi validitas ahli, hasil uji validitas menggunakan Aiken's V terhadap 25 indikator strategi desain kemasan yang dinilai oleh dua ahli desain, diperoleh nilai 0,63 hingga 0,88, dengan rata-rata nilai sebesar 0,82. Seluruh indikator berada pada kategori valid hingga sangat valid ($V \geq 0,60$), dengan sebagian besar indikator memperoleh kategori sangat valid ($V = 0,88$). Nilai total Σs yang diperoleh sebesar 163, yang menunjukkan tingkat kesepakatan ahli yang tinggi terhadap relevansi indikator desain kemasan. Penggunaan Aiken's V sebagai teknik validasi memang merupakan metode yang populer dalam penelitian desain, pengembangan (R&D), dan pendidikan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan direpresentasikan secara tepat berdasarkan pertimbangan ahli (Kania, 2024:13).

Perbandingan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya menunjukkan kosistensi dalam peran desain kemasan sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen. Tidak ada temuan secara fundamental bertentangan dengan kajian sebelumnya, semuanya menegaskan bahwa desain kemasan merupakan faktor krusial dalam membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk. Secara implikasi, temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan praktisi desain kemasan dalam menyusun strategi desain yang efektif. Hasil penelitian mempertegas bahwa desain kemasan yang informatif, konsisten, dan estetis dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk, khususnya untuk produk inovatif yang masih dalam tahap konseptualisasi seperti pempek *mozzarella*. Kontribusi akademisnya, penelitian ini memperkaya literatur desain kemasan dengan menggabungkan pendekatan empiris konsumen, validasi ahli, dan integrasi nilai budaya pada produk pangan lokal, sehingga memberikan dasar teoritis dan praktis untuk penelitian lanjutan yang dapat menguji implementasi desain pada tahap penyebaran pasar.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi desain kemasan berperan penting sebagai media komunikasi visual dalam membangun persepsi positif terhadap produk pempek *mozzarella* sebagai makanan inovatif daerah. Penggabungan inovasi produk berbasis kuliner tradisional dengan pendekatan desain komunikasi visual yang modern mampu meningkatkan daya tarik dan citra produk di mata konsumen. Strategi desain kemasan yang dirumuskan menekankan pada kejelasan visual, gaya desain modern, pemilihan warna yang menarik, tipografi yang informatif, serta unsur budaya lokal sebagai identitas visual, sehingga mampu merepresentasikan nilai inovasi tanpa menghilangkan karakter lokal produk. Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa strategi desain kemasan yang dikembangkan memiliki validitas yang memadai, menegaskan kesesuaiannya sebagai dasar konseptual perancangan desain kemasan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk merumuskan strategi desain kemasan pempek

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

mozzarella telah tercapai. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi desain kemasan pada tahap produksi dan respon pasar, serta mengeksplorasi pengembangan strategi visual pada produk pangan lokal lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kesempatan belajar dan melaksanakan penelitian ini. Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak Godham Eko Saputro, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama peneliti melakukan proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, teman-teman, serta seluruh responden yang berpartisipasi dalam proses pengumpulan data serta memberikan dukungan moral maupun material.

DAFTAR SUMBER

Aeni, S., Firman, H., Amitya, A., & Dwiyanti, R. (2025). Branding Regional Products through Local Identity in the Creative Industry. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, *7*(August), 51–61. https://doi.org/10.31289/strukturasi.v7i2.6507

Aiken, L. R. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Belliza, A., & Kusumawati, N. (2023). The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z ' s Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, *2*(1), 57–74. https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175

Boateng, G. O., Neilands, T. B., & Frongillo, E. A. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health , Social , and Behavioral Research : A Primer. *Frontiers in Public Health*, *6*(June), 1–18. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (J. W. Creswell (ed.); 2009th ed.). SAGE Publications.

Damayanti, A., Fadhil Fadhlurrahman, M., Yasifa, N., Salwa Az-Zahra Yusuf, S., Ode Fauziah Ichwani, W., & Supriyono. (2024). Eksplorasi Perubahan Preferensi Konsumsi Makanan Tradisional Nusantara terhadap Makanan Korea di Era Globalisasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 45791–45798. https://doi.org/https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22547

Ding, Y., Meng, X., & Sun, C. (2024). Simplicity Matters : Unraveling the Impact of Minimalist Packaging on Green Trust in Daily Consumer Goods.

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Sustainability. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16124932

Erlanda, E., & Krisnadi, A. R. (2025). Pengaruh Perubahan Preferensi Makanan dan Dampak Tren Kuliner terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(September), 1123–1129. https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30741

Garg, A. (2025). Impact of packaging on consumer buying behavior : A Systematic Literature Review. *International Journal of Humanities and Social Science Research*, *11*(5), 7–9. https://doi.org/https://socialsciencejournal.in/assets/archives/2025/vol11issue5/11131.pdf

Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, *109*(March), 16–24. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2021.01.010

Hadijah, S., & Veronika, R. (2025). Teknik Fusion Food pada Pengembangan Makanan Tradisional Bubur Bassang sebagai Inovasi Promosi Kuliner Kekinian Melalui Media Sosial. *HOME : Hospitality and Gastronomy Research Journal*, *7*(1), 37–48. https://doi.org/https://doi.org/10.61141/home.v7i1.646

Hanif, M. N. (2025). Semiotic Analysis of Signifiers and Signifieds in Social Media Advertisements: Brand Identity and Consumer Perception. *PANOPTICON: Journal of English Studies*, *3*(1), 20–33. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PNP/index

Haryadi, T., & Saputro, G. E. (2018). Tinjauan Desain Iklan dalam Sudut Pandang Majas Visual (Studi Kasus : Iklan Media Billboard di Kota Semarang). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 97–115. https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1213

Himma, M., Nurtjahjani, F., Poernamawati, D. E., & Rachmi, A. (2025). The Effect Of Branding And Packaging On Purchase Decisions In Umkm Cahaya Rasa , Wringinsongo Village , Malang Regency. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, *4*(4), 3592–3599. https://doi.org/https://doi.org/10.54443/ijerlas.v5i4.3720

Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design : Concept , Measurement , and Consequences. *Journal of Marketing*, *79*(May), 41–56. https://doi.org/10.1509/jm.14.0199

Kania, N., Kusumah, Y. S., Dahlan, J. A., Nurlaelah, E., & Ferit Gürbüz. (2024). Constructing and providing content validity evidence through the Aiken's Vindex based on the experts' judgments of the instrument to measure mathematical problem-solving skills. *REID (Research and Evaluation in*

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Education), *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.21831/reid.v10i1.71032 This

Koo, M., & Yang, S. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ encyclopedia5010018 Copyright:

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 Science*, *2024*, 1–37. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ bs15020181

Maryamah, Ramadhona, S., Zannah, Z., Anggraini, Z., & Ilbari, T. I. (2025). Kuliner Melayu Di Sumatera Selatan. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, *12*(2), 71–77. https://doi.org/https://doi.org/10.69896/modeling.v12i2.2849

Minnaar, L., & Heystek, J. (2013). Online surveys as data collection instruments in education research : A feasible option ? *South African Journal of Higher Education*, *27*(1), 162–183. https://doi.org/https://doi.org/10.20853/27-1-233

Mukuria, R. W., & Njenga, G. (2025). Effect of Communication on Performance of World Bank Funded Informal Settlements Improvement Projects in Nakuru West Sub-County. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)*, 135–146. https://doi.org/10.47505/IJRSS.2025.5.15

Novitasari, L., Dinanti, F., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Kopi Good Day Versi Special Edition Indonesia Banyak Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Adat-Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, *5*, 9–16.

Nugroho, D. Y., & Triyono, J. (2024). Strategi pengembangan inovasi produk lokal makanan tiwul dalam peningkatan daya tarik wisata Kabupaten Gunung Kidul. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(2), 175–186. https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.913

Pasya, M. A., Lubis, H. R. N., & Patriansah, M. (2025). *Penerapan Media Promosi Visual Kue Srikaya Kepada Generasi Muda Dalam Upaya Pelestarian Kuliner Tradisional Palembang*. *10*(3), 718–738. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5878

Pérez-rivas, F. J., Jiménez-gonzález, J., Cabeza, M. B., Cortés, S. B., Díaz-plaza, M. D. D., Domínguez-bidagor, J., García-garcía, D., Puente, J. G., Gómez-gascón, T., P, F. J., Jim, J., Bay, M., Belmonte, S., D, M. D. D., Dom, J., Garc, D., & Juana, G. (2023). Design and Content Validation using Expert Opinions of an Instrument Assessing the Lifestyle of Adults : The ' PONTE A 100 ' Questionnaire. *Healthcare*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/healthcare11142038

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen. *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, *2*(1), 174–180. https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/429

Pratiwi, D., Sudarmin, & Yamtinah, S. (2026). Content Validity Analysis of AKM Reading Literacy Test Instruments on Acid – Base Theory and Equilibrium Using the Aiken ' s V Method. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*, *19*(2), 120–124. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jipk.v19i2.6046

Ramadhan, M. F. (2025). The Role of Product Packaging on Consumer Purchase Decisions for Regional Typical Foods. *Parade Riset*, *3*(1), 290–294. https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PARS/article/view/4794

Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, *12*(3), 209–222. https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs

Rohmatillah, R. A., Oktaviani, N. R., Dewi, D. S., Visual, D. K., & Rohmatillah, R. A. (2025). Perancangan Desain Kemasan Minuman Teh Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *7*, 154–164. https://doi.org/https://doi.org/10.32664/mavis.v70i2.2006

Rohmawati, Y. (2024). Historiography of Indonesian Culinary: Tracing Trails and National Identity Through the History of Food. *Siginjai: Jurnal Sejarah*, *4*(2), 158–174. https://doi.org/10.22437/js.v4i2.37758

Sadono, A. C. (2023). Historical Traces and Cultural Values of Palembang's Traditional Culinary Heritage as an Indonesian Cultural Icon. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality Management (WAKATOBI)*, *2*(1), 117–132. https://journal.formosapublisher.org/index.php/wakatobi/article/download/9775/9812/37178

Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro ' Is Mandalika (ARMADA)*, *5*(2), 491–501. https://doi.org/https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019

Sari, B. P. (2025). Pengaplikasian Motif Tradisional dalam Kemasan Kecap Cap Malada untuk Penguatan Brand Lokal. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *7*(November), 15–24. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.502

Setyowati, A., Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2022). The Influence of Visual Packaging Design on Brand Preference with Mediating Variables Perceived Quality and Perceived Value (Study on Unsoed Students Consumers SilverQueen). *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, *2015*, 21–31. https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:%22The Influence of Visual

Volume 10 No.11 Desember 2025- Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i1.6973 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Packaging Design on Brand Preference with Mediating Variables Perceived Quality and Perceived Value (Study on Unsoed Students Consumers SilverQueen)%22

Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan Pendahuluan Metode. *Bhakti Persada*, *8*(2), 85–92. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92

Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, *8*, 322–332. https://doi.org/https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903

Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive Sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, *2*(November), 1–9. https://www.ijels.net/article_220924_e5fa33c4c61f5d8e2844c56441ef1687.pdf

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects Of Product. *Journal of Product & Brand Management*, *47405*(812). https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420110410531

Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention : the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, *January*, 1–8. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237

Widiyanti, N. K. ., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(3), 909–918. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.92867

Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude : A systematic literature review. In *Environment and Social Psychology* (Vol. 9, Issue 9). https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041

Zed, Z. E., Febriansah, E. A., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*, 2209–2229.