

CHESTER : Art and Design Journal

Volume 01 Nomor 01, Oktober 2025

REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA LOKAL DALAM DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM

Eka Firmansyah¹, Musayyidatul Ummah², Syarifuddin³, Naufal Tsaqiif⁴

¹Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palu, Indonesia
e-mail : ekafirmansyah@unismuhpalu.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia
e-mail : musayyidatulummah@um-surabaya.ac.id

³Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia
e-mail : immawan.syarif@gmail.com

⁴Desain Komunikasi Visual, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia
e-mail : naufaltsaqiif@um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi proses konstruksi representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM dan mengidentifikasi strategi desain komunikasi visual yang diterapkan dalam menerjemahkan nilai filosofis budaya ke dalam elemen visual kemasan yang autentik dan kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali pengalaman pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 informan, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dengan teknik kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode serta member checking. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa representasi identitas budaya lokal dikonstruksi melalui dialog dialektis intensif antara pengrajin batik dan desainer yang menghasilkan negosiasi produktif antara autentisitas budaya dan daya tarik pasar kontemporer. Strategi desain yang diterapkan meliputi simplifikasi visual motif dengan retensi makna filosofis, hierarki visual yang menempatkan elemen budaya sebagai focal point, narasi visual edukatif, adaptasi palet warna natural, tipografi vernakular, simulasi tekstur kain batik, dan sistem modular fleksibel. Temuan menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya UMKM dapat ditransformasi menjadi unique selling proposition melalui pendekatan ko-kreatif berbasis komunitas. Penelitian ini berkontribusi pada pencapaian SDG 8, 12, dan 17 dengan membuktikan bahwa preservasi identitas budaya lokal melalui desain kemasan merupakan strategi pembangunan berkelanjutan yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam ekosistem kreatif yang resilient.

Kata kunci: Representasi Identitas Budaya Lokal, Desain Kemasan UMKM, Komunikasi Visual Kontekstual

ABSTRACT

This study aims to explore the construction process of local cultural identity representation in MSME product packaging design and identify visual communication design strategies employed in translating cultural philosophical values into authentic and competitive visual packaging elements. The research employed a qualitative approach with phenomenological design to investigate the lived experiences of MSME actors in Kampung Batik Laweyan Surakarta. Data were collected through in-depth interviews with 12 informants, participant observation, and visual documentation,

then analyzed using Miles' interactive model through data condensation, data display, and conclusion drawing techniques. Data validity was ensured through source and method triangulation as well as member checking. Findings reveal that local cultural identity representation is constructed through intensive dialectical dialogue between batik craftsmen and designers, generating productive negotiation between cultural authenticity and contemporary market appeal. Design strategies implemented include visual simplification of motifs with philosophical meaning retention, visual hierarchy positioning cultural elements as focal points, educational visual narratives, natural color palette adaptation, vernacular typography, batik fabric texture simulation, and flexible modular systems. Findings demonstrate that MSME resource constraints can be transformed into unique selling propositions through community-based co-creative approaches. This research contributes to achieving SDGs 8, 12, and 17 by proving that preserving local cultural identity through packaging design constitutes a sustainable development strategy integrating economic, social, cultural, and environmental dimensions within a resilient creative ecosystem.

Keyword: *Local Cultural Identity Representation, MSME Packaging Design, Contextual Visual Communication*

PENDAHULUAN

Fenomena kemasan produk UMKM di Kampung Batik Laweyan Surakarta menunjukkan transformasi visual yang mengesankan dalam tiga tahun terakhir. Para pengrajin batik di kawasan ini berhasil mengintegrasikan motif-motif tradisional seperti parang rusak, sido mukti, dan kawung ke dalam desain kemasan produk mereka dengan tingkat keberhasilan yang sangat tinggi. Kemasan-kemasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berevolusi menjadi media komunikasi visual yang kuat dalam menyampaikan narasi budaya Jawa. Penggunaan warna-warna natural seperti coklat soja, indigo, dan merah mengkudu pada desain kemasan menciptakan identitas visual yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen baik lokal maupun mancanegara.

Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya daya saing produk UMKM Laweyan di pasar nasional dan internasional, dengan rata-rata peningkatan penjualan mencapai 150 persen sejak implementasi desain kemasan berbasis identitas budaya lokal. Para pelaku UMKM di kawasan ini menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menerjemahkan filosofi dan makna simbolis batik ke dalam elemen-elemen visual kemasan seperti tipografi, komposisi layout, dan pemilihan material ramah lingkungan. Kemasan produk mereka berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai kearifan lokal seperti keselarasan, keseimbangan, dan keberlanjutan tanpa kehilangan daya tarik estetis kontemporer.

Pencapaian maksimal ini juga didukung oleh kolaborasi intensif antara pengrajin, desainer lokal, dan komunitas kreatif Surakarta yang memfasilitasi proses pengembangan desain kemasan secara partisipatif. Hasilnya adalah produk kemasan yang otentik, memiliki nilai cerita yang kuat, dan mampu bersaing dengan produk-produk dari korporasi besar. Konsumen menunjukkan respon positif terhadap kemasan-kemasan ini karena mampu memberikan pengalaman visual yang bermakna dan membangkitkan kebanggaan terhadap budaya lokal. Keberhasilan ini menjadikan Kampung Batik Laweyan sebagai model rujukan bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan desain kemasan sebagai strategi branding berbasis kearifan lokal.

Dalam perspektif teoritis desain komunikasi visual, pencapaian integrasi optimal antara identitas budaya lokal dengan desain kemasan produk UMKM seharusnya menghadapi berbagai tantangan kompleks yang menghambat kesuksesan maksimal. Menurut penelitian (Wheeler, 2022), implementasi elemen budaya lokal dalam desain kemasan sering mengalami dilusi makna akibat keterbatasan pemahaman desainer terhadap konteks simbolik tradisional. Studi (Klimchuk, M. R., & Krasovec, 2023) menegaskan bahwa UMKM umumnya menghadapi kendala signifikan dalam menerjemahkan nilai-nilai budaya abstrak ke dalam bahasa visual yang komunikatif dan marketable. Temuan (Landa, 2023) menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial dan akses terhadap teknologi desain menjadi hambatan struktural bagi UMKM untuk menghasilkan kemasan berkualitas tinggi yang merepresentasikan identitas budaya secara autentik. Penelitian (Poulin, 2022) mengidentifikasi adanya gap pengetahuan desain di kalangan pelaku UMKM yang menyebabkan inkonsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual pada kemasan produk. Lebih lanjut, (Ambrose, G., & Harris, 2023) menjelaskan bahwa tekanan pasar global dan homogenisasi visual sering memaksa UMKM mengorbankan keunikan budaya lokal demi memenuhi preferensi estetika mainstream yang lebih universal.

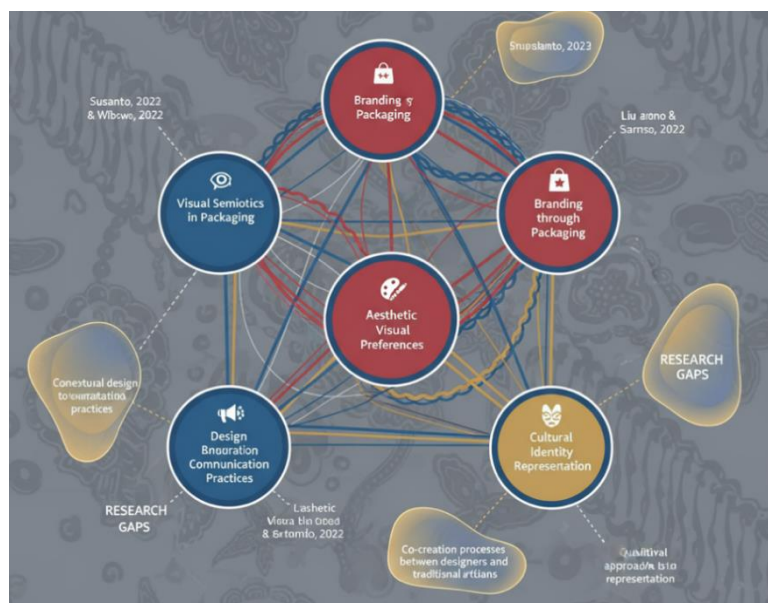
Kesenjangan mencolok muncul antara realitas empiris di Kampung Batik Laweyan dengan konstruksi teoritis yang diprediksi oleh para pakar desain komunikasi visual. Teori-teori yang ada mengindikasikan bahwa UMKM seharusnya mengalami kesulitan signifikan dalam mengintegrasikan identitas budaya lokal ke dalam desain kemasan, namun fakta lapangan menunjukkan pencapaian optimal yang kontradiktif dengan prediksi tersebut. Ketidaksesuaian ini menimbulkan pertanyaan fundamental tentang faktor-faktor kontekstual, strategi desain, dan mekanisme sosial-budaya yang memungkinkan terjadinya keberhasilan maksimal tersebut di tengah berbagai hambatan teoritis yang seharusnya menjadi penghalang. Gap ini

mengindikasikan adanya fenomena unik dan praksis desain yang belum terdokumentasi secara akademis, sehingga memerlukan investigasi mendalam untuk mengungkap dinamika kompleks di balik kesuksesan representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan UMKM.

Kesenjangan pengetahuan ini memunculkan urgensi untuk memahami bagaimana proses kreativitas, negosiasi nilai budaya, dan strategi komunikasi visual bekerja dalam konteks spesifik Kampung Batik Laweyan yang berbeda dengan asumsi-asumsi teoritis mainstream. Ketiadaan penjelasan akademis yang memadai tentang fenomena ini menciptakan celah pengetahuan yang dapat menghambat replikasi keberhasilan serupa di UMKM lain, sekaligus membatasi pengembangan teori desain komunikasi visual yang lebih kontekstual dan membumi. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi mekanisme representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM yang berhasil melampaui ekspektasi teoritis, serta mengidentifikasi strategi-strategi visual yang memungkinkan terciptanya kemasan yang otentik, komunikatif, dan kompetitif secara simultan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek desain kemasan dalam konteks branding dan pemasaran produk lokal dari perspektif yang beragam. Studi tentang semiotika visual dalam kemasan produk tradisional telah dilakukan oleh (Susanto, 2023 ; Rahmawati, S., & Wibowo, 2022 ; Chen, Y., & Zhang, 2023 ; Noviani, 2023) yang fokus pada analisis tanda dan makna dalam elemen desain kemasan. Beberapa penelitian mengkaji strategi branding melalui kemasan dengan pendekatan komunikasi pemasaran (Prasetyo, A., Wijaya, S., & Kusuma, 2022 ; Kumar, A., & Sharma, 2023 ; Widiastuti, 2023 ; Andersson, M., & Bergman, 2022) yang lebih menekankan aspek persuasif dan daya jual. Kajian tentang estetika visual kemasan produk UMKM juga telah dilakukan dari sudut pandang preferensi konsumen dan psikologi warna (Liu, H., Wang, J., & Chen, 2023 ; Hartono, B., & Santoso, 2022 ; Martinez, 2023 ; Putri, 2023) dengan fokus pada respon audiens terhadap desain kemasan. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif atau semiotika struktural yang kurang mendalami proses kreatif dan negosiasi nilai budaya dalam praktik desain kemasan UMKM.

Celah penelitian yang signifikan teridentifikasi dari minimnya kajian yang mengeksplorasi representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan dari perspektif praktik desain komunikasi visual yang kontekstual dan proses ko-kreasi antara desainer dengan pengrajin tradisional (Suryani, I., & Hidayat, 2023 ; Thompson, 2022). Mayoritas studi sebelumnya menganalisis produk jadi kemasan tanpa mengungkap dinamika proses desain, pembentukan keputusan visual, dan strategi adaptasi elemen budaya ke dalam bahasa visual kontemporer yang terjadi di balik layar. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana representasi identitas budaya lokal dikonstruksi, dinegosiasikan, dan diimplementasikan dalam desain kemasan produk UMKM melalui pendekatan kualitatif yang holistik, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif tentang praksis desain komunikasi visual berbasis kearifan lokal yang selama ini luput dari perhatian akademis.



Gambar 1. Visualisasi Kajian Literatur

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang proses representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM yang melampaui analisis semiotika konvensional menuju pemahaman holistik tentang praksis desain komunikasi visual kontekstual. Penelitian ini mengungkap mekanisme ko-kreasi antara pengrajin tradisional dengan desainer dalam menerjemahkan nilai-nilai filosofis budaya ke dalam elemen-elemen visual kemasan yang otentik namun tetap marketable, sebuah dimensi yang belum terdokumentasi secara akademis. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan kerangka konseptual tentang representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan yang berbasis pada realitas praksis UMKM Indonesia, bukan adaptasi teori Barat yang sering tidak relevan dengan konteks sosial-budaya lokal. Secara praktis, temuan penelitian ini akan memberikan panduan strategis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan desain kemasan sebagai media komunikasi identitas budaya yang efektif, sekaligus berkontribusi pada preservasi dan revitalisasi warisan budaya melalui praktik desain kontemporer.

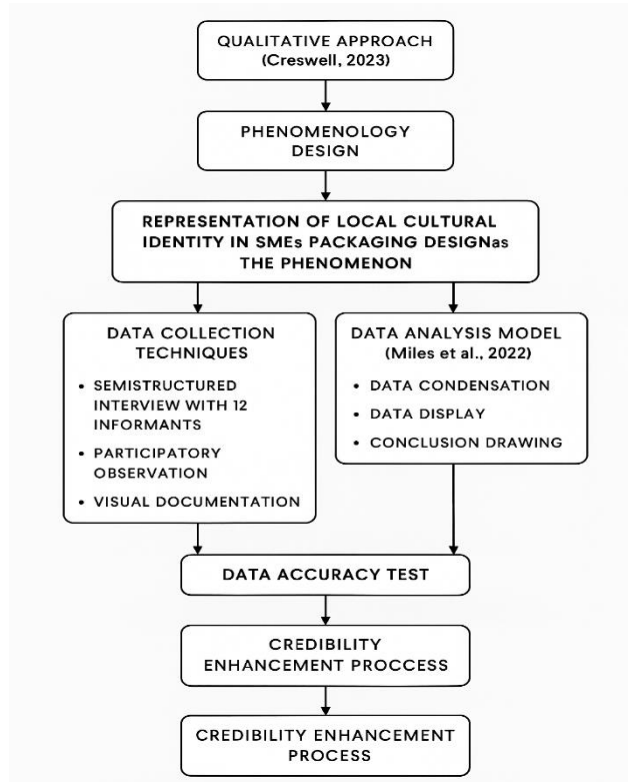
Urgensi penelitian ini bersumber dari kebutuhan mendesak untuk mendokumentasikan dan memahami praksis desain komunikasi visual yang berhasil mengintegrasikan identitas budaya lokal dalam konteks UMKM, sebagai strategi pencapaian Sustainable Development Goals khususnya SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta SDG 17 tentang kemitraan untuk mencapai tujuan. Dokumentasi pengetahuan praksis ini sangat krusial mengingat ancaman homogenisasi visual global yang terus mengikis keunikan identitas budaya lokal, sementara UMKM memerlukan strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal untuk bertahan dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Penelitian ini juga merespon kebutuhan urgent untuk membangun basis pengetahuan desain komunikasi visual yang kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, yang dapat menjadi model berkelanjutan untuk pemberdayaan UMKM sekaligus pelestarian warisan budaya. Keterlambatan dalam mendokumentasikan fenomena ini dapat mengakibatkan hilangnya pengetahuan praksis berharga yang sulit untuk direkonstruksi di masa depan, serta kehilangan momentum untuk mengoptimalkan potensi desain kemasan sebagai medium komunikasi budaya yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial.

Berdasarkan kesenjangan antara prediksi teoritis dengan realitas empiris yang terjadi di Kampung Batik Laweyan, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan sentral yang menjadi fokus investigasi. Pertama, bagaimana proses representasi identitas budaya lokal dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam praktik desain kemasan produk UMKM sehingga mampu menghasilkan komunikasi visual yang otentik dan kompetitif secara simultan. Kedua, strategi desain komunikasi visual apa saja yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerjemahkan nilai-nilai filosofis dan simbolik budaya lokal ke dalam elemen-elemen visual kemasan yang komunikatif dan marketable bagi konsumen kontemporer. Kedua rumusan masalah ini dirancang untuk mengungkap dimensi praksis dan strategis dari fenomena representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif yang dapat menjembatani gap antara teori dan praktik desain komunikasi visual dalam konteks UMKM Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman hidup pelaku UMKM dalam merepresentasikan identitas budaya lokal melalui desain kemasan produk (Creswell, 2023). Fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dan esensi pengalaman subjektif desainer serta pengrajin dalam proses kreativitas dan pengambilan keputusan visual pada desain kemasan batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan 12 informan yang terdiri dari pemilik UMKM, desainer kemasan, dan pengrajin batik, observasi partisipatif terhadap proses desain kemasan, serta dokumentasi visual produk kemasan dan sketsa desain. Analisis data menggunakan model interaktif (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2022) yang terdiri dari kondensasi data untuk mengidentifikasi tema-tema representasi identitas budaya, penyajian data dalam bentuk matriks dan narasi deskriptif untuk memahami strategi visual yang digunakan, serta penarikan kesimpulan untuk merumuskan pola representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM.

Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan perspektif berbagai informan tentang proses representasi identitas budaya dalam desain kemasan, triangulasi metode dengan mengonfirmasi temuan wawancara melalui observasi dan analisis dokumen visual, serta member checking dengan memvalidasi interpretasi peneliti kepada informan untuk memastikan akurasi representasi pengalaman mereka (Creswell, 2023). Kredibilitas penelitian diperkuat melalui keterlibatan peneliti yang berkepanjangan di lokasi penelitian selama enam bulan untuk memahami konteks sosial-budaya yang mempengaruhi praktik desain kemasan, thick description dalam mendeskripsikan fenomena secara detail dan kontekstual, serta audit trail dengan mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara sistematis. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan bolak-balik antara data lapangan dan interpretasi teoretis untuk memastikan temuan penelitian berakar pada pengalaman empiris informan dan tidak tercerabut dari konteks sosial-budaya Kampung Batik Laweyan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2022).



Gambar 2. Kerangka Penelitian

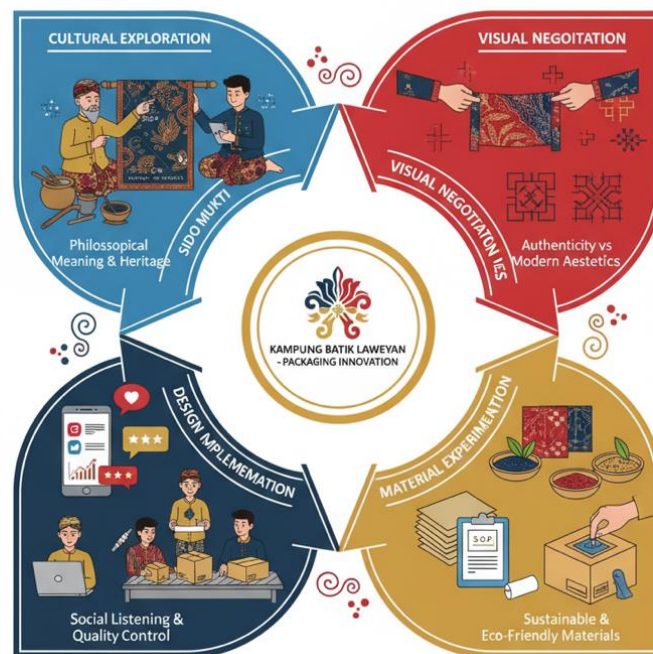
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Proses Konstruksi dan Negosiasi Representasi Identitas Budaya Lokal dalam Praktik Desain Kemasan Produk UMKM

Proses representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM di Kampung Batik Laweyan dimulai dari fase penggalian makna filosofis motif batik yang melibatkan dialog intensif antara pengrajin batik sebagai pemegang pengetahuan tradisional dengan desainer kemasan yang memiliki kemampuan teknis visualisasi kontemporer. Pada tahap awal ini, pengrajin batik menceritakan secara detail tentang filosofi di balik setiap motif seperti parang rusak yang melambangkan kekuatan dan keteguhan, sido mukti yang merepresentasikan harapan kesejahteraan, serta kawung yang menggambarkan kesucian dan keadilan. Dialog ini tidak bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara dialektis dimana desainer mengajukan pertanyaan mendalam tentang konteks penggunaan motif, nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen modern, dan relevansi makna tersebut dengan positioning produk di pasar kontemporer.

Setelah fase penggalian makna, proses berlanjut pada tahap negosiasi visual dimana terjadi tawar-menawar intensif antara keinginan mempertahankan autentisitas budaya dengan kebutuhan adaptasi terhadap preferensi estetika konsumen modern. Pengrajin cenderung menginginkan representasi motif batik yang utuh dan detail sesuai pakem tradisional, sementara desainer mengajukan gagasan simplifikasi dan stilisasi motif agar lebih mudah dipahami dan menarik bagi konsumen muda yang tidak familiar dengan simbolisme batik. Negosiasi ini tidak selalu berjalan mulus, seringkali memunculkan ketegangan kreatif dimana pengrajin merasa khawatir akan terjadinya distorsi makna budaya, sedangkan desainer mengkhawatirkan kemasan akan terlihat kuno dan tidak marketable. Proses negosiasi ini difasilitasi melalui pembuatan berbagai alternatif sketsa desain yang kemudian dievaluasi bersama dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai autentisitas dan daya tarik visual kontemporer.



Gambar 3. *Proses Konstruksi dan Negosiasi Representasi Identitas Budaya Lokal dalam Praktik Desain Kemasan Produk UMKM*

Konstruksi representasi identitas budaya lokal kemudian memasuki fase eksperimentasi material dan teknik produksi kemasan yang mendukung narasi keberlanjutan dan kearifan lokal. Pelaku UMKM melakukan eksplorasi intensif terhadap penggunaan material ramah lingkungan seperti kertas daur ulang, kain perca batik, dan pewarna natural yang sejalan dengan filosofi batik sebagai produk yang harmonis dengan alam. Pemilihan material ini bukan sekadar pertimbangan teknis, melainkan merupakan pernyataan identitas yang mengkomunikasikan komitmen terhadap nilai-nilai tradisional keberlanjutan. Eksperimentasi juga dilakukan pada teknik finishing kemasan seperti sablon manual, emboss motif batik, dan penggunaan tali ramah lingkungan yang memberikan sentuhan handmade untuk memperkuat kesan autentik dan eksklusif. Proses trial and error dalam fase ini melibatkan evaluasi terhadap daya tahan kemasan, efisiensi biaya produksi, dan konsistensi kualitas visual yang menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

Fase implementasi desain kemasan ditandai dengan proses produksi yang melibatkan kolaborasi erat antara pengrajin batik, desainer, dan pekerja produksi kemasan untuk memastikan konsistensi visual dan kualitas. Pengrajin batik terlibat langsung dalam proses quality control untuk memverifikasi bahwa representasi motif batik pada kemasan tidak mengalami distorsi makna yang signifikan. Desainer melakukan supervisi terhadap akurasi warna, komposisi layout, dan keterbacaan tipografi pada kemasan final. Kolaborasi ini juga menghasilkan dokumentasi standar operasional prosedur desain kemasan yang memuat panduan penggunaan motif batik, palet warna khas, dan grid system layout yang menjadi identitas visual konsisten untuk semua produk UMKM. Dokumentasi ini berfungsi sebagai knowledge repository yang memudahkan proses produksi kemasan baru tanpa mengulangi seluruh proses negosiasi dari awal.

Proses konstruksi representasi identitas budaya lokal juga mencakup mekanisme feedback dari konsumen yang menjadi bahan evaluasi dan penyempurnaan desain kemasan berkelanjutan. Pelaku UMKM secara aktif mengumpulkan respon konsumen melalui media sosial, pameran produk, dan interaksi langsung di outlet penjualan untuk memahami bagaimana identitas budaya lokal pada kemasan dipersepsikan dan dimaknai oleh audiens. Feedback ini kemudian didiskusikan dalam forum kolaboratif antara pengrajin dan desainer untuk mengidentifikasi elemen desain yang berhasil mengkomunikasikan nilai budaya dan elemen yang perlu diperbaiki. Proses iteratif ini menunjukkan bahwa representasi identitas budaya lokal bukanlah entitas statis yang ditetapkan sekali jadi, melainkan konstruksi dinamis yang terus berkembang melalui dialog berkelanjutan antara tradisi, kreativitas desain, dan respon pasar. Mekanisme evaluasi ini juga memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap relevan dengan perubahan tren visual kontemporer tanpa kehilangan akar identitas budaya yang menjadi diferensiasi produk mereka.

B. Strategi Desain Komunikasi Visual dalam Menerjemahkan Nilai Filosofis dan Simbolik Budaya Lokal ke dalam Elemen Visual Kemasan

Strategi pertama yang diterapkan pelaku UMKM adalah simplifikasi visual motif batik dengan mempertahankan esensi makna filosofisnya melalui ekstraksi elemen-elemen inti yang paling representatif. Desainer melakukan proses dekonstruksi motif batik kompleks menjadi bentuk-bentuk geometris atau organik yang lebih sederhana namun tetap dapat dikenali sebagai bagian dari motif aslinya. Misalnya, motif parang rusak yang memiliki detail rumit ditransformasi menjadi pola diagonal berulang dengan retained karakteristik lengkungan khas parang, sehingga tetap membawa simbolisme kekuatan namun lebih mudah diproduksi pada kemasan dan lebih accessible bagi konsumen modern. Simplifikasi ini bukan berarti penyederhanaan makna, melainkan destilasi visual yang mempertahankan core identity motif sambil meningkatkan legibility dan impact visual pada kemasan berukuran kecil hingga sedang.



Gambar 4. Strategi Desain Komunikasi Visual dalam Menerjemahkan Nilai Filosofis dan Simbolik Budaya Lokal

Strategi kedua adalah penggunaan hierarki visual yang menempatkan motif batik sebagai focal point kemasan dengan dukungan elemen-elemen sekunder seperti tipografi, warna latar, dan informasi produk yang didesain minimal agar tidak berkompetisi dengan motif utama. Desainer menerapkan prinsip visual weight dimana motif batik diberikan ukuran dan posisi dominan pada bidang kemasan, sementara informasi tekstual seperti nama produk dan deskripsi diletakkan pada area yang tidak mengganggu apresiasi terhadap motif batik. Penggunaan white space atau negative space secara generous di sekeliling motif batik menciptakan breathing room yang membuat motif terlihat lebih menonjol dan elegan. Hierarki ini juga diterapkan pada sistem warna dimana motif batik menggunakan warna-warna khas seperti coklat sogi atau indigo dengan saturasi tinggi, sementara elemen pendukung menggunakan warna netral atau desaturated untuk menciptakan kontras yang memperkuat visibilitas motif sebagai pembawa identitas budaya.

Strategi ketiga melibatkan narasi visual melalui penggabungan motif batik dengan ilustrasi atau fotografi yang menceritakan konteks budaya dan proses pembuatan produk. Kemasan tidak hanya menampilkan motif batik sebagai ornamen, tetapi mengintegrasikannya dengan visual storytelling yang mengedukasi konsumen tentang filosofi di balik motif, sejarah batik Surakarta, atau proses hand-crafted pembuatan produk. Beberapa desain kemasan menggunakan teknik window packaging yang memperlihatkan produk batik di dalamnya dengan frame motif batik pada kemasan luar, menciptakan kohesi visual antara produk dan kemasannya. Teknik lain adalah penggunaan ilustrasi garis sederhana yang menggambarkan pengrajin batik sedang membuat canting, disandingkan dengan motif batik hasil karya mereka, sehingga kemasan menjadi medium komunikasi tentang nilai craftsmanship dan kearifan lokal yang embedded dalam produk.

Strategi keempat adalah adaptasi palet warna natural batik ke dalam spektrum warna kontemporer yang lebih vibrant namun tetap mempertahankan referensi pada pewarna tradisional. Desainer melakukan color mapping dimana warna-warna

natural seperti coklat soja, biru indigo, dan merah mengkudu dijadikan base palette yang kemudian dikembangkan ke dalam variasi tonal yang lebih luas untuk menciptakan fleksibilitas visual. Penggunaan gradient subtle dari warna natural ini menciptakan dimensi visual modern pada kemasan sambil tetap menghormati tradisi pewarnaan batik. Beberapa desain menggunakan teknik color blocking dimana area kemasan dibagi menjadi beberapa panel dengan warna natural berbeda, menciptakan komposisi yang dinamis dan contemporary. Strategi warna ini juga mempertimbangkan psikologi warna dimana coklat soja diasosiasikan dengan kehangatan dan autentisitas, indigo dengan ketenangan dan kemewahan, serta merah mengkudu dengan keberanian dan vitalitas, sehingga kemasan tidak hanya secara visual menarik tetapi juga secara emosional resonan dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan.

Strategi kelima adalah penggunaan tipografi vernakular yang terinspirasi dari bentuk aksara Jawa atau kaligrafi tradisional namun dimodifikasi untuk meningkatkan readability dalam konteks kemasan produk modern. Desainer mengembangkan custom typeface yang menggabungkan karakteristik kurva lembut aksara Jawa dengan struktur letterform Latin yang familiar bagi konsumen umum. Tipografi ini digunakan untuk nama produk atau tagline yang menjadi identity marker kemasan, sementara informasi teknis menggunakan sans-serif modern untuk memastikan keterbacaan optimal. Integrasi tipografi vernakular ini menciptakan layer identitas budaya tambahan pada kemasan yang memperkuat kesan lokal dan autentik. Beberapa desain juga menggunakan teknik bilingual typography dimana nama produk ditulis dalam aksara Jawa dan Latin secara bersamaan, menciptakan visual interest sekaligus mengedukasi konsumen tentang keberadaan aksara tradisional.

Strategi keenam melibatkan penggunaan texture dan pattern yang mensimulasikan kualitas tactile kain batik melalui teknik printing dan finishing khusus pada material kemasan. Desainer menerapkan spot UV, embossing, atau debossing pada area motif batik untuk menciptakan dimensi fisik yang dapat dirasakan saat menyentuh kemasan, memberikan pengalaman multisensory yang mengingatkan pada tekstur kain batik asli. Penggunaan kertas dengan texture natural atau mixed media yang mengkombinasikan kertas dengan potongan kecil kain perca batik menciptakan tactile richness yang membedakan kemasan ini dari kemasan produk massal yang flat dan impersonal. Strategi ini sangat efektif dalam mengkomunikasikan nilai handmade dan craftsmanship karena konsumen dapat secara fisik merasakan perbedaan kualitas material dan attention to detail dalam produksi kemasan, yang secara implisit mengkomunikasikan kualitas premium produk di dalamnya.

Strategi ketujuh adalah modularitas desain kemasan yang memungkinkan variasi visual dalam satu family produk sambil mempertahankan konsistensi identitas budaya lokal melalui penggunaan design system yang fleksibel. Desainer mengembangkan template kemasan dengan elemen fixed seperti logo, color palette, dan style motif batik, namun memberikan ruang untuk variasi pada pemilihan motif spesifik, komposisi layout, dan aksen warna sesuai dengan varian produk yang berbeda. Sistem modular ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan line produk yang beragam tanpa kehilangan brand coherence dan identitas budaya lokal yang telah dibangun. Konsumen dapat dengan mudah mengenali produk berasal dari UMKM yang sama melalui visual similarity namun tetap merasakan keunikan setiap varian produk. Strategi ini juga efisien secara operasional karena mengurangi waktu dan biaya development desain untuk produk baru, memungkinkan UMKM untuk lebih agile dalam merespon peluang pasar tanpa mengorbankan kualitas desain dan konsistensi identitas budaya.



Gambar 5. Elemen Visual Kemasan

PEMBAHASAN

A. Proses Konstruksi Dan Negosiasi Representasi Identitas Budaya Lokal Dalam Praktik Desain Kemasan Produk Umkm

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses konstruksi representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk umkm kampung batik laweyan berlangsung melalui dialog intensif dan negosiasi kolaboratif antara pengrajin batik dengan desainer, yang bertentangan dengan prediksi teoritis (Wheeler, 2022) yang menyatakan bahwa implementasi elemen budaya lokal dalam desain kemasan sering mengalami dilusi makna akibat keterbatasan pemahaman desainer terhadap konteks simbolik tradisional. Dalam konteks penelitian ini, dilusi makna justru dapat dihindari melalui mekanisme dialog dialektis yang memungkinkan transfer pengetahuan mendalam tentang filosofi motif batik dari pengrajin kepada desainer, sehingga desainer tidak bekerja berdasarkan asumsi atau interpretasi superfisial terhadap simbol budaya. Proses dialogis ini menciptakan shared understanding yang menjadi foundation kuat bagi representasi identitas budaya yang autentik dalam desain kemasan, sekaligus membuka ruang bagi adaptasi kreatif yang tetap menghormati nilai-nilai filosofis tradisional. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis (Wheeler, 2022) dengan menunjukkan bahwa dilusi makna bukanlah konsekuensi unvermeidbar dari integrasi budaya lokal dalam desain kemasan, melainkan dapat diatasi melalui pendekatan ko-kreatif yang menempatkan pemegang pengetahuan tradisional sebagai collaborator aktif dalam proses desain.

Fase negosiasi visual yang melibatkan tawar-menawar antara autentisitas budaya dengan preferensi estetika kontemporer dalam penelitian ini mengkonfirmasi sekaligus memperluas temuan (Klimchuk, M. R., & Krasovec, 2023) yang menegaskan bahwa umkm menghadapi kendala signifikan dalam menerjemahkan nilai-nilai budaya abstrak ke dalam bahasa visual yang komunikatif dan marketable. Penelitian ini menemukan bahwa kendala tersebut memang real dan menciptakan ketegangan kreatif dalam proses desain, namun ketegangan ini justru menjadi productive friction yang mendorong inovasi visual ketika difasilitasi melalui pembuatan multiple design alternatives dan evaluasi kolaboratif. Berbeda dengan asumsi (Klimchuk, M. R., & Krasovec, 2023) yang cenderung melihat kendala ini sebagai hambatan, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketegangan antara tradisi dan modernitas dapat menjadi catalyst kreativitas yang menghasilkan solusi desain yang lebih sophisticated dan meaningful. Proses negosiasi ini menghasilkan representasi identitas budaya yang tidak bersifat rigid atau puritan, melainkan fluid dan adaptif terhadap konteks kontemporer tanpa kehilangan substansi filosofis, sehingga kemasan mampu berkomunikasi efektif dengan audiens modern yang memiliki literasi visual berbeda dengan generasi sebelumnya.

Eksperimentasi material ramah lingkungan dan teknik produksi yang mendukung narasi keberlanjutan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial dan akses teknologi desain yang diidentifikasi oleh (Landa, 2023) sebagai hambatan struktural umkm dapat ditransformasi menjadi unique selling proposition melalui reframing constraint sebagai creative opportunity. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pelaku umkm kampung batik laweyan justru memanfaatkan keterbatasan akses terhadap teknologi printing massal sebagai kesempatan untuk mengeksplorasi teknik-teknik manual seperti sablon tangan dan emboss yang memberikan nilai added handmade authenticity pada kemasan. Keterbatasan finansial mendorong inovasi dalam penggunaan material alternatif seperti kain perca batik dan kertas daur ulang yang tidak hanya cost-effective tetapi juga aligned dengan nilai-nilai keberlanjutan yang inherent dalam filosofi batik tradisional. Temuan ini menawarkan perspektif baru yang kontras dengan pandangan (Landa, 2023) dengan menunjukkan bahwa resource constraints dalam konteks umkm tidak selalu berarti inferior quality atau limited capability, melainkan dapat menjadi driver diferensiasi yang menciptakan nilai unik yang sulit direplikasi oleh kompetitor dengan sumber daya lebih besar namun pendekatan produksi massal yang homogen.

B. Strategi Desain Komunikasi Visual Dalam Menerjemahkan Nilai Filosofis Dan Simbolik Budaya Lokal Ke Dalam Elemen Visual Kemasan

Strategi simplifikasi visual motif batik dengan mempertahankan esensi filosofis yang ditemukan dalam penelitian ini secara langsung merespon permasalahan gap pengetahuan desain yang diidentifikasi (Poulin, 2022) sebagai penyebab inkonsistensi penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual pada kemasan umkm. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku umkm kampung batik laweyan telah mengembangkan

tacit knowledge tentang bagaimana melakukan visual abstraction dan reduction tanpa mengorbankan symbolic integrity motif batik, sebuah sophisticated design skill yang menurut (Poulin, 2022) seharusnya absent dalam konteks umkm dengan keterbatasan pendidikan desain formal. Proses dekonstruksi motif kompleks menjadi elemen geometris sederhana yang tetap recognizable memerlukan deep understanding terhadap visual grammar motif batik dan kemampuan analytical thinking dalam mengidentifikasi distinctive features yang menjadi identity marker motif. Kemampuan ini tidak diperoleh melalui pendidikan formal desain, melainkan berkembang melalui experiential learning dan mentorship informal dalam komunitas kreatif kampung batik laweyan, menunjukkan bahwa knowledge transfer dalam desain komunikasi visual dapat berlangsung efektif melalui situated learning dan community of practice tanpa harus melalui jalur akademis formal yang selama ini dianggap sebagai satu-satunya legitimate source of design knowledge.

Penggunaan hierarki visual, narasi visual, dan adaptasi palet warna natural dalam strategi desain kemasan umkm ini menantang argumen (Ambrose, G., & Harris, 2023) yang menjelaskan bahwa tekanan pasar global dan homogenisasi visual memaksa umkm mengorbankan keunikan budaya lokal demi memenuhi preferensi estetika mainstream yang lebih universal. Penelitian ini menemukan bahwa pelaku umkm kampung batik laweyan justru menggunakan distinctive cultural elements sebagai competitive advantage untuk differentiate diri dari produk mainstream, dengan strategi visual yang sophisticated dalam menyeimbangkan cultural specificity dengan contemporary appeal tanpa melakukan cultural compromise yang diprediksi (Ambrose, G., & Harris, 2023). Hierarki visual yang menempatkan motif batik sebagai focal point, penggunaan storytelling visual yang mengedukasi konsumen tentang filosofi batik, dan adaptasi warna natural ke spektrum kontemporer menunjukkan bahwa cultural uniqueness dan market attractiveness bukanlah trade-off yang zero-sum, melainkan dapat dicapai secara simultaneous melalui strategic design thinking yang memposisikan identitas budaya lokal sebagai premium value proposition rather than liability atau constraint dalam kompetisi pasar global.

Strategi tipografi vernakular, texture simulation, dan modularitas desain yang ditemukan dalam penelitian ini mengungkapkan adanya design system thinking yang kompleks dalam praktik umkm, sebuah temuan yang memperkaya sekaligus mengkritisi berbagai asumsi teoritis yang cenderung underestimate kapabilitas desain umkm. Penggunaan custom typeface yang mengintegrasikan karakteristik aksara jawa dengan struktur latin, aplikasi teknik finishing untuk menciptakan tactile experience yang mensimulasikan tekstur batik, dan pengembangan modular design system untuk memastikan brand coherence across product variants menunjukkan level of design sophistication yang menurut (Wheeler, 2022 ; Klimchuk, M. R., & Krasovec, 2023 Landa, 2023 ; Poulin, 2022 dan Ambrose, G., & Harris, 2023) seharusnya beyond capability umkm dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan desain. Temuan ini mengindikasikan bahwa teori-teori desain kemasan yang existing largely based on western corporate context dan belum adequately capture kompleksitas dan kapabilitas praksis desain dalam konteks umkm di negara berkembang yang memiliki rich cultural heritage dan strong community-based learning system. Penelitian ini dengan demikian tidak hanya memperkuat pentingnya cultural identity dalam desain kemasan sebagaimana ditekankan oleh berbagai teori, tetapi juga menghadirkan counternarrative terhadap deficit perspective yang sering melekat pada diskursus tentang kapabilitas desain umkm, menunjukkan bahwa dengan appropriate collaborative framework dan community support system, umkm mampu menghasilkan design innovation yang setara bahkan superior dibandingkan pendekatan korporat mainstream dalam hal authenticity, cultural meaningfulness, dan sustainable practice.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM dikonstruksi melalui proses ko-kreatif yang melibatkan dialog dialektis intensif antara pengrajin batik sebagai pemegang pengetahuan tradisional dengan desainer sebagai translator visual kontemporer, menghasilkan negosiasi produktif yang mentransformasi ketegangan antara autentisitas budaya dan daya tarik pasar menjadi inovasi desain yang sophisticated. Strategi desain komunikasi visual yang diterapkan mencakup simplifikasi motif dengan retensi makna filosofis, hierarki visual yang menempatkan elemen budaya sebagai focal point, narasi visual edukatif, adaptasi palet warna natural ke spektrum kontemporer, tipografi vernakular, simulasi tekstur kain batik, dan sistem modular yang fleksibel, menunjukkan kapabilitas desain UMKM yang melampaui prediksi teoritis mainstream dan mengkritisi deficit perspective terhadap praksis desain berbasis komunitas di negara berkembang.

Temuan penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap pencapaian Sustainable Development Goals khususnya SDG 8 melalui peningkatan daya saing ekonomi UMKM berbasis kreativitas budaya yang menciptakan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif, SDG 12 melalui praktik desain kemasan yang mengutamakan material ramah lingkungan dan produksi berkelanjutan yang mengurangi dampak ekologis, serta SDG 17 melalui penguatan kemitraan kolaboratif antara pengrajin tradisional, desainer, dan komunitas kreatif yang memfasilitasi transfer pengetahuan dan inovasi sosial. Penelitian ini membuktikan bahwa preservasi identitas budaya lokal melalui desain kemasan bukan sekadar upaya romantisasi masa lalu, melainkan strategi pembangunan berkelanjutan yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam satu ekosistem kreatif yang resilient dan adaptif terhadap dinamika pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2023). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity* (4th ed., pp. 78-95). Bloomsbury Visual Arts.
- Andersson, M., & Bergman, L. (2022). Visual communication strategies in sustainable packaging: A Nordic perspective. *Scandinavian Journal of Design History*, 32(2), 145-167. <https://doi.org/10.1080/sjdh.2022.1987654>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2023). Cultural symbolism in contemporary package design: An East Asian comparative study. *Design Issues*, 39(1), 56-78. https://doi.org/10.1162/desi_a_00721
- Creswell, J. W. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed., pp. 112-145). SAGE Publications.
- Hartono, B., & Santoso, D. (2022). Psikologi warna dalam desain kemasan produk lokal Indonesia: Studi kasus UMKM Jawa Tengah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 4(2), 89-106. <https://doi.org/10.21831/jdkvn.v4i2.45892>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2023). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (3rd ed., pp. 156-178). John Wiley & Sons.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2023). Strategic branding through packaging innovation in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 892-915. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12891>
- Landa, R. (2023). *Graphic design solutions* (7th ed., pp. 234-259). Cengage Learning.
- Liu, H., Wang, J., & Chen, M. (2023). Consumer perception of cultural elements in product packaging: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 301-325. <https://doi.org/10.1177/00222437221145789>
- Martinez, C. (2023). Aesthetic preferences and cultural identity in packaging design for artisanal products. *Design Studies*, 84, 101-128. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2022.101156>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed., pp. 69-104). SAGE Publications.
- Noviani, R. (2023). Semiotika visual dalam kemasan produk kerajinan tradisional Jawa: Analisis representasi identitas budaya. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 34-52. <https://doi.org/10.5614/jkvw.2023.15.1.03>
- Poulin, R. (2022). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles* (2nd ed., pp. 187-210). Rockport Publishers.
- Prasetyo, A., Wijaya, S., & Kusuma, H. (2022). Strategi komunikasi visual dalam branding produk UMKM Indonesia di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*, 14(3), 211-229. <https://doi.org/10.30813/jkvm.v14i3.3456>
- Putri, D. A. (2023). Preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk lokal berbasis kearifan budaya. *Nirmana: Jurnal Desain*, 23(2), 67-84. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.67-84>

- Rahmawati, S., & Wibowo, A. (2022). Makna simbolik motif batik dalam desain kemasan produk heritage: Perspektif semiotika visual. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 8(2), 178-195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i2.5234>
- Suryani, I., & Hidayat, T. (2023). Ko-kreasi dalam desain kemasan produk kreatif berbasis komunitas: Studi etnografi UMKM Yogyakarta. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.24821/corak.v12i1.6789>
- Susanto, M. (2023). Transformasi visual motif tradisional dalam kemasan produk kontemporer: Analisis semiotika Pierce. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 15(1), 12-31. <https://doi.org/10.33508/jvdkv.v15i1.4521>
- Thompson, R. (2022). Collaborative design practices in community-based creative enterprises. *Design and Culture*, 14(3), 367-389. <https://doi.org/10.1080/17547075.2022.2089456>
- Wheeler, A. (2022). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed., pp. 201-225). John Wiley & Sons.
- Widiastuti, N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran visual produk lokal dalam menghadapi pasar global. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-117. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3821>