

Received : 14 Juli 2025
Accepted : 11 Oktober 2025
Published : 1 November 2025

DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.502>

ISSN (Cetak): 2657-1641

ISSN (Online): 2685-0311

*Corresponding Author: bilyan.putra@ciputra.ac.id

Pengaplikasian Motif Tradisional dalam Kemasan Kecap Cap Malada untuk Penguatan Brand Lokal

Bilyan Putra Sari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra (Kampus Kota Makassar), Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan motif tradisional *Nganggu Dok* dari Rote Ndao ke dalam desain kemasan produk Kecap Cap Malada, yang merupakan salah satu produk UMKM di Nusa Tenggara Timur (NTT). Pendekatan desain berbasis budaya diharapkan dapat memperkuat identitas produk lokal, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar produk tersebut. Metodologi yang digunakan adalah penelitian metode kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk menganalisis pengaruh integrasi motif tradisional dari Kabupaten Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur (NTT), pada desain kemasan Kecap Cap Malada terhadap persepsi konsumen dan penguatan identitas brand lokal. Penelitian ini membahas proses rekonstruksi motif *Nganggu Dok* dan penerapannya pada desain kemasan kontemporer, serta bagaimana elemen visual tersebut mampu merepresentasikan kekayaan budaya lokal sekaligus menarik konsumen modern yang menghargai nilai budaya namun memiliki preferensi terhadap desain yang inovatif dan estetik.

Kata Kunci: branding, budaya lokal, desain, produk UMKM, kemasan, motif tradisional, Rote Ndao

ABSTRACT

This study aims to explore and integrate the traditional Nganggu Dok motif from Rote Ndao into the packaging design of Kecap Cap Malada product, which is one of the UMKM products in East Nusa Tenggara (NTT). The culture-based design approach is expected to strengthen the identity of local products, increase competitiveness, and expand the market for these products. The methodology used is a qualitative method research with a semiotic approach to analyze the effect of the integration of traditional motifs from Rote Ndao Regency, East Nusa Tenggara (NTT), on the packaging design of Kecap Cap Malada on consumer perceptions and strengthening local brand identity. This study discusses the process of reconstructing the Nganggu Dok motif and its application to contemporary packaging design, as well as how these visual elements are able to represent the richness of local culture while attracting modern consumers who appreciate cultural values but have a preference for innovative and aesthetic designs.

Keywords: branding, local culture, design, UMKM products, packaging, traditional motifs, Rote Ndao

How to Cite:

Sari, B.P. (2025). Pengaplikasian Motif Tradisional dalam Kemasan Kecap Cap Malada untuk Penguatan Brand Lokal. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 15-24 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.502>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:

15-24

PENDAHULUAN

Desain kemasan produk telah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia bisnis, terutama bagi produk-produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang membutuhkan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan bukan hanya sekadar pembungkus produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam konteks ini, desain berbasis budaya semakin mendapat perhatian karena mampu mengangkat kekayaan kultural lokal dan memberikan keunikan pada produk yang bersangkutan.

Seperti dikemukakan oleh Paramitha & Chandra (2024), pengintegrasian simbol dan elemen tradisional dalam desain identitas visual tidak hanya memperkaya estetika, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara produk dan konsumen, serta menjadi strategi diferensiasi yang kuat dalam menghadapi homogenisasi desain global. Hal ini sejalan dengan pandangan Sary et al. (2025), yang menegaskan bahwa visual branding yang kuat tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga menjadi saluran komunikasi nilai budaya dan identitas lokal yang mudah diterima oleh konsumen.

Kecap Cap Malada, produk khas dari Nusa Tenggara Timur (NTT) yang terbuat dari lontar, merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pendekatan desain berbasis budaya. Kabupaten Rote Ndao dikenal dengan kekayaan motif tradisional seperti *ngangu dok*, yang secara historis digunakan dalam berbagai artefak seni, termasuk tekstil dan ukiran. Namun, dalam konteks modern, motif ini berpotensi untuk diadopsi ke dalam desain produk komersial seperti kemasan kecap Cap

Malada. Konteks modern di sini merujuk pada kondisi sosial dan budaya masa kini yang ditandai oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai keaslian dan identitas lokal dalam produk konsumsi. Sebagaimana disampaikan oleh Utami & Maharani (2024), potensi lokal seperti kekayaan budaya dan sumber daya manusia dapat dimanfaatkan sebagai dasar *visual identity* yang membedakan produk lokal dari pesaingnya serta memperkuat citra merek di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Zebua et al. (2025) juga menunjukkan bahwa integrasi elemen budaya dalam desain kemasan dapat memberikan sentuhan autentik sekaligus meningkatkan nilai jual produk, khususnya di industri makanan tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana motif *ngangu dok* dapat diaplikasikan ke dalam desain kemasan produk Kecap Cap Malada sebagai upaya untuk memperkuat identitas dan nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan penelitian ini berlandaskan pada sistem *Culture-Centered Design* (CCD) yang dikembangkan oleh Shen et al. (2006), yang menekankan pentingnya integrasi unsur kultural dalam proses perancangan guna menghasilkan desain yang otentik dan kontekstual dengan budaya setempat. Sebagaimana ditegaskan oleh Bangun et al. (2023), unsur kearifan lokal pada desain kemasan tidak hanya mampu memperkuat identitas daerah, tetapi juga menambah nilai komersial dan memperluas daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, penelitian oleh Kang & Ghani (2024) menyatakan bahwa eksplorasi elemen visual dari budaya lokal dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat antara produk dengan identitas asalnya, sekaligus meningkatkan daya saing regional brand melalui pendekatan desain yang multidimensional. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi

lebih mendalam terhadap motif *nganggu dok* yang belum banyak diaplikasikan dalam konteks desain kemasan produk. Selain itu, penelitian ini juga menghubungkan antara nilai budaya lokal dengan kebutuhan branding modern, memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistik bagi produk-produk UMKM berbasis budaya.

Branding modern tidak lagi berfokus hanya pada aspek visual atau promosi produk, melainkan menekankan pada pembentukan hubungan emosional, nilai autentik, serta pengalaman bermakna antara merek dan konsumennya. Dalam konteks ini, pengintegrasian elemen budaya lokal seperti motif *Nganggu Dok* ke dalam desain kemasan Kecap Cap Malada menjadi upaya untuk menghadirkan identitas yang khas sekaligus relevan dengan gaya hidup dan selera konsumen masa kini. Sejalan dengan hal tersebut, Sari dan Annaila (2024) menyatakan bahwa eksplorasi motif tradisional yang dimodernisasi tidak hanya menjaga nilai-nilai kultural, tetapi juga menciptakan representasi visual baru yang tetap kontekstual dan relevan di era kekinian.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami proses rekonstruksi dan penerapan motif tradisional dalam desain kemasan produk lokal, serta mengevaluasi dampaknya terhadap identitas dan citra brand produk di pasar. Hal ini didukung oleh temuan Nadhifah et al (2024), yang menekankan bahwa strategi pemasaran UMKM kecap tradisional sangat bergantung pada diferensiasi visual, pemanfaatan kearifan lokal, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Pendekatan ini didukung oleh temuan dalam penelitian Sari & Zulfikar (2024), yang menekankan pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi

visual yang kuat dalam menyampaikan kekayaan budaya dan identitas daerah secara efektif kepada konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi desain yang efektif untuk mempromosikan produk lokal dengan memanfaatkan kekayaan budaya, sekaligus mempertahankan relevansi di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Culture-Centered Design* serta analisis semiotika untuk mengkaji bagaimana integrasi motif tradisional dari Kabupaten Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur (NTT), pada desain kemasan Kecap Cap Malada terhadap persepsi konsumen dan penguatan identitas brand lokal. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna-makna simbolis yang terkandung dalam elemen visual kemasan serta inteprestasi budaya yang melekat pada motif-motif tersebut.

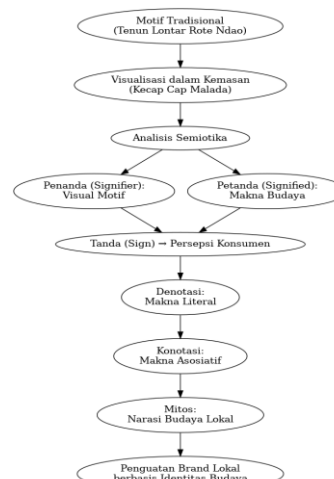
Pendekatan *Culture-Centered Design*, sebagaimana dikembangkan oleh Shen et al. (2006), berfokus pada bagaimana nilai-nilai, simbol, dan konteks budaya dapat diintegrasikan secara sadar dalam proses desain agar menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna secara kultural bagi penggunaannya. Melalui pendekatan ini, proses perancangan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga memperhatikan bagaimana elemen budaya setempat dapat berperan sebagai pembentuk identitas dan pengalaman emosional konsumen.

Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna-makna simbolis yang terkandung dalam elemen visual kemasan serta interpretasi budaya yang melekat pada motif-motif tersebut. Chandler (2017:92) menjelaskan bahwa semiotika

visual merupakan metode yang efektif untuk memahami bagaimana tanda-tanda budaya, seperti motif tradisional, dipresentasikan melalui media visual untuk membentuk makna tertentu di benak konsumen. Dalam konteks ini, penelitian akan menganalisis elemen visual pada kemasan sebagai sistem tanda, di mana penanda (Representasi visual motif Rote Ndao) berinteraksi dengan petanda (makna budaya yang diasosiasikan oleh konsumen), sebagaimana yang pernah dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1916).

Fokus utama dalam penelitian ini adalah memahami bagaimana re-desain kemasan cap Malada membentuk representasi identitas lokal melalui integrasi motif tradisional, dan bagaimana representasi tersebut ditafsirkan oleh konsumen. Dengan demikian, motif tradisional tidak hanya dianggap sebagai elemen estetis, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang berfungsi memperkuat narasi identitas dan keaslian produk.

Pengumpulan data mendalam dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap persepsi visual konsumen terhadap kemasan, khususnya pada mereka yang memiliki ketertarikan terhadap produk lokal dan nilai-nilai budaya. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan dan dianggap relevan, seperti konsumen yang aktif mengonsumsi produk lokal, desainer kemasan, dan pelaku UMKM.



Gambar 1. Kerangka berpikir semiotika
(Sumber: Peneliti, 2025)

Dengan kerangka ini, peneliti berupaya mengungkap bahwa motif tradisional bukan sekedar elemen dekoratif, melainkan tanda budaya yang memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap brand. Visualisasi motif tradisional dalam desain kemasan menciptakan pengalaman visual yang mengandung pesan budaya, dan ketika pesan tersebut berhasil ditangkap oleh konsumen, maka kemasan telah berfungsi sebagai sarana komunikasi identitas.

Lebih jauh lagi, melalui pemaknaan simbolik ini, brand lokal seperti kecap Cap Malada dapat memperoleh nilai tambah emosional dan kultural, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar serta membangun loyalitas konsumen berbasis kebanggaan terhadap identitas budaya daerah. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjelaskan secara sistematis bagaimana desain visual berbasis budaya lokal dapat menjadi strategi branding yang efektif dalam memperkuat citra dan keberlangsungan produk lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin global.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat mengungkap makna simbolik dan strategi visual yang digunakan dalam Kemasan Cap Malada sebagai sarana komunikasi identitas lokal

yang autentik serta memperkuat posisi brand di tengah masyarakat yang semakin mengapresiasi nilai-nilai budaya dalam produk konsumsi.

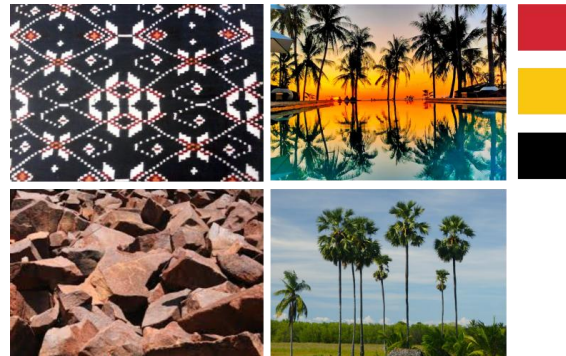
Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami bagaimana elemen visual pada kemasan dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah produk lokal. Dengan menelaah strategi visual yang diterapkan pada kemasan Kecap Cap Malada, penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana harmoni antara estetika, simbolisme, dan nilai lokal mampu menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap brand.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa kemasan bukan semata elemen visual atau fungsional dalam produk melainkan juga sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan makna simbolik. Dalam konteks Kecap Cap Malada, pengaplikasian motif tradisional khas Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur, tidak hanya bertujuan mempercantik tampilan kemasan, tetapi lebih jauh sebagai strategi untuk membangun narasi budaya dan memperkuat identitas lokal brand.

Motif Rote Ndao yang digunakan dalam desain kemasan merupakan representasi dari warisan budaya lokal yang memiliki nilai historis dan filosofis. Dengan mengadopsi pendekatan visual, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana simbol-simbol budaya tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan bagaimana makna-makna yang terkandung di dalamnya dapat dipersepsikan oleh

konsumen.



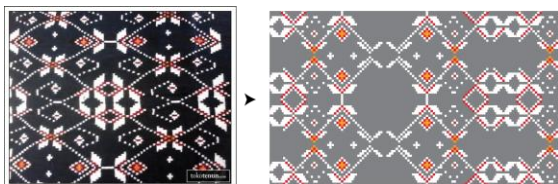
Gambar 2. Eksplorasi Visual Khas Kabupaten Rote Ndao
(Sumber: Peneliti, 2025)

Hasil eksplorasi mengungkapkan bahwa Kabupaten Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur (NTT), memiliki beragam elemen visual khas, terutama dari motif-motif tenun tradisional seperti motif *Ngangu Dok*. Motif ini merupakan bagian dari warisan budaya lokal yang mencerminkan keindahan dan nilai-nilai tradisional masyarakat Rote Ndao. Motif *Ngangu Dok* dikenal dengan pola geometris yang terstruktur dan menggunakan kombinasi warna-warna alami yang kuat, seperti cokelat tanah, merah bata, dan kuning tua. Motif-motif ini membawa nilai estetika dan spiritual bagi masyarakat setempat dan sangat potensial untuk digunakan sebagai inspirasi dalam pengembangan desain kemasan produk.

Integrasi motif *Ngangu Dok* dalam desain kemasan memberikan karakter unik yang autentik, serta mengkomunikasikan cerita dan budaya lokal. Pola-pola geometris yang ditampilkan dalam motif ini dapat diaplikasikan sebagai elemen latar belakang pada kemasan, atau sebagai border yang memberikan sentuhan elegan pada desain. Keunikan pola dan warna dari motif *Ngangu Dok* tidak hanya memperkuat identitas budaya daerah, tetapi juga menarik perhatian konsumen dengan tampilan yang unik dan tradisional.

Selain motif geometris, warna-warna yang terinspirasi dari elemen alam dan budaya Kabupaten Rote Ndao juga menjadi sumber inspirasi penting dalam desain kemasan. Warna hitam, merah, dan kuning, yang sering digunakan dalam tradisi dan simbol-simbol lokal, memiliki makna yang dalam dan autentik. Warna hitam memberikan kesan kuat dan elegan, yang mencerminkan keteguhan dan ketahanan budaya Rote Ndao. Sementara itu, warna merah melambangkan semangat dan kekuatan, terinspirasi dari batuan dan tanah merah yang menjadi ciri khas daerah ini. Warna kuning, yang menghadirkan nuansa cerah dan enerjik, memberikan sentuhan kehangatan dan kehidupan, merefleksikan sinar matahari tropis yang berlimpah di kawasan Rote Ndao. Kombinasi ketiga warna ini menciptakan harmoni visual yang kuat dan khas, serta memberikan kesan mendalam yang menekankan identitas budaya yang kaya pada kemasan.

Simbol-simbol lokal lainnya, seperti ukiran kayu tradisional dan gambar dedaunan khas daerah, juga memiliki potensi besar dalam pengembangan desain kemasan. Penambahan simbol-simbol ini memberikan dimensi seni yang lebih kaya dan otentik, menciptakan kesan elegan dan eksklusif. Penggunaan elemen-elemen lokal tidak hanya memperindah desain tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya Kabupaten Rote Ndao kepada konsumen, menjadikan produk lebih menarik dan bermakna secara emosional.



Gambar 3. Stilasi Motif Ngangu Dok
(Sumber: Peneliti, 2025)

Berdasarkan eksplorasi elemen-elemen visual, desain packaging dikembangkan dengan mengadopsi motif Ngangu Dok sebagai elemen utama. Motif ini diadaptasi ke dalam bentuk geometris yang harmonis dan berpadu dengan warna-warna alam khas Rote Ndao. Pola geometris ini disusun dengan tujuan untuk menciptakan dinamika visual yang menarik, sekaligus menyampaikan nilai-nilai estetika dari tenun tradisional.

Warna-warna dari alam, seperti biru laut dan merah bata, dipilih untuk menonjolkan keindahan alam Rote Ndao. Warna-warna ini memberikan kesan alami dan hangat, menciptakan palet yang mencerminkan lingkungan setempat. Kombinasi warna alam dalam desain kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menambah kedalaman makna, yang menggambarkan hubungan produk dengan sumber daya alam yang berkelanjutan dan autentik.



Gambar 4. Visualisasi pohon lontar
(Sumber: Peneliti, 2025)

Elemen visual lainnya seperti gambar pohon lontar juga menjadi komponen penting dalam pengembangan desain. Pohon lontar, yang sangat umum di Kabupaten Rote Ndao, memberikan kesan kedekatan dengan alam dan tradisi lokal. Simbol ini ditempatkan secara strategis untuk memperkuat identitas budaya produk dan memberikan kesan autentik serta fungsional pada desain kemasan.



Gambar 5. Prototype Packaging Design
(Sumber: Peneliti, 2025)

Prototipe desain *packaging* yang dihasilkan melalui proses ini mencerminkan pendekatan yang holistik dan menyeluruh dalam pengembangan desain, menggabungkan elemen-elemen visual seperti motif *Nganggu Dok*, warna-warna alam, serta simbol-simbol lokal yang khas. Dengan perpaduan elemen-elemen ini, desain kemasan tidak hanya menonjolkan keindahan visual, tetapi juga membawa cerita dan nilai budaya dari Kabupaten Rote Ndao. Desain ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta mempromosikan dan melestarikan kekayaan budaya Rote Ndao.

Analisis Visual

Desain kemasan Kecap Malada secara Visual mengintegrasikan motif tenun *Nggangu Dok* sebagai elemen utama untuk membangun identitas lokal. Warna-warna yang digunakan seperti Kuning, Merah, Hitam dan Putih memberikan kesan hangat, kuat dan membumi serta mencerminkan unsur tradisonal.

Bagian bawah kemasan menampilkan pola geometris khas dari Rote Ndao secara repetitif yang diposisikan sebagai border . Pola ini berfungsi sebagai penanda visual (*Signifer*) yang menghubungkan produk dengan identitas lokal yang kuat. Disisi lain, Petanda (*Signified*) dari pola tersebut ditafsirkan oleh konsumen sebagai

representatif dari budaya NTT dan nilai keaslian produk lokal. Motif *Nganggu Dok*, yang menjadi inspirasi pola ini, secara visual menampilkan bentuk menyerupai daun besar yang dalam tradisi Rote melambangkan kesuburan, pertumbuhan, dan keterikatan manusia dengan alam. Makna ini menggambarkan falsafah hidup masyarakat Rote yang menghargai keseimbangan antara manusia dan lingkungan sekitarnya.

Dengan mengadaptasi motif *Nganggu Dok* ke dalam elemen desain kemasan, produk Kecap Cap Malada tidak hanya menampilkan estetika khas daerah, tetapi juga menyampaikan pesan simbolik tentang nilai-nilai harmoni, keberlanjutan, dan kebanggaan terhadap warisan budaya lokal. Melalui pendekatan semiotika ala Saussure, hubungan antara visual motif (penanda) dan makna budaya yang diasosiasikan oleh konsumen (petanda) membentuk sistem tanda yang menghasilkan persepsi kuat akan identitas lokal. Sedangkan jika di tinjau melalui lensa Roland Bathes, lapisan makna dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Denotasi: motif visual yang meniru pola tenunan daerah
- Konotasi: Interpretasi bahwa produk ini adalah hasil kearifan lokal yang autentik dan berakar pada budaya leluhur
- Mitos: Pembentukan narasi bahwa mengonsumsi produk ini adalah bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya dan kebanggaan terhadap produk daerah.

Visualisasi wajah perempuan dengan pakaian adat dalam bentuk ilustrasi pada sisi depan kemasan turut memperkuat makna representasi identitas budaya. Selain itu Tagline “Ini Ketong Pu Kecap, Lebih Bae” memberikan penekanan lokalitas melalui bahasa tutur khas dan makin memperkuat penekanan emosional terhadap kedekatan budaya.

Tabel 1. Interpretasi Visual Berbasis Semiotika

Tema Utama	Subtema	Interpretasi Semiotik
Daya Tarik Visual Kemasan	Motif Tenun Tradisional	Motif sebagai penanda visual budaya lokal yang memperkuat identitas geografis (NTT).
Representasi Budaya Lokal	Wajah Perempuan Adat	Visual karakter sebagai ikon budaya yang membangun citra kedekatan dan keaslian.
Emosi dan Kebanggaan Lokal	Rasa Memiliki & Dukungan Budaya	Konotasi sebagai bentuk partisipasi kultural dan pelestarian nilai tradisi lokal.
Diferensiasi Produk	Kemasannya yang Unik dan Berbeda	Strategi visual menciptakan mitos keunikan produk lokal yang tidak dimiliki brand besar.
Bahasa Lokal sebagai Identitas	Kalimat “Ketong Pu Kecap”	Bahasa visual dan verbal sebagai kode kultural yang memperkuat relasi emosional.

Nilai Kultural Produk	Citra Produk Rumahan & Alami	Simbol visual dan narasi lokal membentuk kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian.
-----------------------	------------------------------	---

Tabel ini merangkum hasil interpretasi dari proses analisis visual kemasan Kecap Cap Malada dengan pendekatan semiotika. Setiap tema utama yang muncul dari data lapangan hasil wawancara bersama responden dan diidentifikasi berdasarkan fokus perhatian informan terhadap elemen-elemen visual dalam kemasan. Tema-tema tersebut kemudian diuraikan ke dalam sub tema, yaitu bagian spesifik dari desain yang mendapat perhatian atau makna tertentu (seperti motif tenun, Ilustrasi Baju adat, hingga penggunaan bahasa lokal).

Selanjutnya, setiap subtema dianalisis secara semiotik untuk mengungkap bagaimana elemen visual tersebut bekerja sebagai sistem tanda yang membentuk makna baik secara denotatif (Makna Langsung), Konotatif (Makna Asosiasi), sesuai dengan teori Saussure dan Barthes. Interpretasi ini menunjukkan bagaimana visual dalam kemasan bukan hanya berfungsi estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya dan strategi branding lokal.

Hasil Wawancara

Informasi dari hasil wawancara mendalam terhadap 10 Informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk mengaitkan desain kemasan dengan nilai-nilai budaya dan kepercayaan terhadap produk lokal. Informan terdiri dari konsumen loyal produk-produk UMKM lokal, Produsen dari kecap Cap Malada, dan Desainer grafis.

Sekian persen informan menyebutkan bahwa motif tenun pada kemasan menjadi daya tarik utama yang

membedakan Kecap Cap Malada dari produk lain di rak minimarket. Mereka mengaitkan kemasan ini dengan kesan “otentik”. Bahkan salah satu informan menyatakan bahwa “Menurut saya, desainnya cukup menarik dan profesional karena selain asal daerah produk tersampaikan desainnya juga terlihat seperti produk dari perusahaan besar”. Beberapa informan desainer menyatakan bahwa pilihan warna hangat dan elemen visual ilustratif cukup berhasil menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang didominasi visual kemasan modern berbasis typografi atau minimalis. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual berbasis *local aesthetic* memiliki potensi kuat untuk membangun *brand recall* dan *brand storytelling*.

Integrasi motif tradisional dalam desain kemasan tidak hanya membentuk nilai estetika, namun juga memperkuat narasi bahwa produk ini memiliki akar budaya yang kuat, dihasilkan secara etis, dan bermuatan nilai-nilai kearifan lokal. Berdasarkan temuan lapangan, Visual motif tenun dan simbol budaya Rote Ndao dalam kemasan ini berperan dalam membangun nilai tambah emosional yang berdampak pada keputusan pembelian.

Melalui pengembangan ini, produk tidak hanya menjadi barang konsumsi tetapi juga media untuk memperkenalkan kekayaan budaya Rote Ndao ke pasar yang lebih luas. Hasil ini memberikan panduan praktis bagi produsen dalam menciptakan kemasan yang estetik dan bermakna, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi motif tradisional *Ngangu Dok* dari Kabupaten Rote Ndao dalam desain kemasan produk abon ikan memperoleh respons positif dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dianalisis secara kualitatif, mayoritas responden menilai

bahwa desain tersebut memiliki daya tarik visual yang tinggi, unik, dan sesuai dengan karakter produk lokal. Elemen budaya yang dimasukkan dalam desain bukan hanya berfungsi sebagai ornamen visual, tetapi juga sebagai representasi identitas daerah yang kuat.

Dari pendekatan semiotika, elemen visual seperti motif tradisional, pilihan warna, dan layout kemasan memiliki makna yang terbaca pada tiga level: denotasi (apa yang terlihat), konotasi (apa yang dirasakan atau dimaknai). Desain kemasan berhasil memicu koneksi emosional dengan konsumen melalui narasi budaya visual yang kuat.

Lebih jauh, desain kemasan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan respon dari responden yang telah dipilih bahwa visual yang mengandung unsur budaya lokal dapat memberikan kepercayaan dan nilai tambah terhadap suatu produk, terutama dalam konteks oleh-oleh daerah. Desain kemasan yang menyatu dengan konteks budaya tidak hanya meningkatkan daya saing produk UMKM, tetapi juga menjadi alat promosi budaya yang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi desain berbasis budaya lokal memiliki potensi besar dalam memperkuat *brand identity* produk, meningkatkan keterhubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong daya saing produk di pasar. Integrasi motif tradisional seperti *Ngangu Dok* ke dalam desain kemasan menjadi salah satu solusi inovatif untuk memperkenalkan warisan budaya kepada publik luas tanpa kehilangan relevansi dengan kebutuhan visual dan pemasaran modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra (Kampus Kota Makassar) Harapan atas

dukungan dan pembiayaan atas penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada produsen kecap Cap Malada serta rekan-rekan Mahasiswa yang telah membantu selama proses penelitian berlangsung.

KEPUSTAKAAN

Bangun, D. A. N., Andriyanto, A., Adabiyah, S., Megaputri, S. D., & Humairrah, N. R. (2023). Penerapan Unsur Kearifan Lokal pada Desain Kemasan Produk Khas Betawi. SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 2(1), 303–309.

Kang, L., & Ghani, F. (2024). Explore regional characteristics and design to enhance new elements of brand packaging – Taking Moutai as an example. Journal of Global Branding and Innovation, 6(2), 71–83. <https://doi.org/10.54045/jgbi.v6i2.162>

Nadhifah, A. F., Rahmatillah, N., & Nuraini, D. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM kecap di tengah persaingan pasar global dan lokal. Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM, 4(1), 22–34.

Paramitha, J., & Chandra, E. (2024). Pemanfaatan simbol dan elemen tradisional Mega Mendung sebagai identitas visual produk lokal Indonesia. Jurnal Desain dan DKV, 9(2), 171–186.

Sari, B. P. (2024). & Annaila, K. (2023). Pengembangan Motif Adat Rote Sebagai Representatif Kebaruan Budaya Daerah Nusa Tenggara Timur. TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar.

Sari, B. P. (2024). Pengembangan Desain Kemasan sebagai Ekspresi Brand Identity pada Produk Boss Oleh-Oleh. Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar.

Utami, B. S., & Maharani, P. I. (2024). Local wisdom as the basis of visual identity in handwritten batik from Sendang Pengilon Salatiga. Gondang: Jurnal Seni dan Budaya, 8(2), 367–383.

Zebua, F., Hulu, T. H. S., Lase, D., & Baene, E. (2025). Inovasi desain kemasan Dodol Durian Nias sebagai strategi peningkatan daya tarik dan penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli. Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen, 2(2), 80–97. <https://doi.org/10.62138/management.v2i2.124>

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. 5th Edition. Oxford: Oxford University Press.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. 3rd Edition. London: Routledge.

Li, H., Sun, X., & Zhang, K. (2007). Culture-Centered Design: Cultural Factors in Interface Usability and Usability Tests. *ieeexplore*.