

Dampak Desain Kemasan Co-Branding Snack Lokal x *Wonderful Indonesia* Terhadap Minat Gen-Z

Monica Revias Purwa Kusuma¹, M Harun Rosyid Ridlo², Ditya Fajar Rizkizha³, Nauril Ni'mah⁴, Imey Gladys Fourentika⁵, Rachel Ade Putra⁶, MD. Premadasa Mas⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Surakarta

E-mail: monica.revias@isi-ska.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 26 Maret 2026

Accepted: 3 Juni 2026

Published: 23 Juni 2026

Kata Kunci: desain kemasan, kolaborasi merek, generasi Z, minat beli, pariwisata

Keywords: *packaging design, co-branding, generation Z, purchase interest, tourism*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak desain kemasan co-branding antara makanan ringan lokal (SilverQueen, Mister Potato) dan kampanye "*Wonderful Indonesia*" terhadap konsumen Generasi Z. Studi ini bertujuan untuk memahami persepsi Gen Z, mengidentifikasi elemen desain utama yang menarik, serta mengukur dampak pada minat beli dan ketertarikan pariwisata. Pendekatan metode campuran digunakan, menggabungkan analisis semiotika terhadap sepuluh desain kemasan dan survei kepada 30 responden Gen Z dan wawancara terstruktur terhadap 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berhasil membangun narasi "Nasionalisme Konsumtif" dan "Keberlanjutan Budaya" melalui elemen visual denotatif, konotatif, dan mitos yang terstruktur. Kampanye ini mencapai tingkat kesadaran yang tinggi (sekitar 90%) dan diterima dengan sangat positif. Integrasi elemen budaya menjadi daya tarik utama, yang secara signifikan meningkatkan minat beli (lebih dari 80% responden) dan menumbuhkan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan (lebih dari 82%). Studi ini menyimpulkan bahwa co-branding merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk lokal dan pariwisata nasional kepada audiens yang lebih muda dengan memanfaatkan identitas budaya dan hubungan emosional.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of co-branding in packaging design between local snacks (SilverQueen and Mister Potato) and the "Wonderful Indonesia" campaign on Generation Z consumers. The study aimed to understand Gen Z's perceptions, identify key attractive design elements, and measure their impact on purchase intent and tourism interest. A mixed-methods approach was used, combining a semiotic analysis of 10 packaging designs, a survey of 30 Gen Z respondents, and structured interviews with 10 people. The results of the study show that the packaging successfully

constructs a narrative of "Consumer Nationalism" and "Cultural Sustainability" through structured denotative, connotative, and mythical visual elements. The campaign achieved high awareness (approximately 90%) and was well-received. The integration of cultural elements was the primary appeal, significantly increasing purchase intent (over 80% of respondents) and fostering interest in visiting the featured tourist destinations (over 82%). This study concludes that co-branding is a highly effective strategy for promoting local products and national tourism to younger audiences by leveraging cultural identity and emotional connections.

How to Cite:

Kusuma, M.R.P., et.al. (2026). Dampak Desain Kemasan Co-Branding Snack Lokal x *Wonderful Indonesia* Terhadap Minat Gen-Z. *GESTALT: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 8(1), 107-118. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v8i1.614>



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

Page:
107-118

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan karena kekayaan alamnya yang melimpah. Pada 2023, sektor ini menyumbang 4,3% PDB nasional, diproyeksikan meningkat di atas 6% pada 2025, didorong lonjakan wisatawan domestik dan internasional (Pariwisata Indonesia 2025: Kunci Pemulihan Ekonomi dan Keberlanjutan, 2024). Pariwisata juga memperkuat identitas nasional melalui promosi budaya lokal dan pelestarian warisan (Habibah, 2024). Untuk mempromosikan pariwisata, pemerintah meluncurkan “*Wonderful Indonesia*”, kampanye global yang menonjolkan alam, budaya, dan kuliner. Pada 2024, program *Wonderful Indonesia Co-Branding* sukses menggandeng 217 mitra, termasuk aktivasi kreatif seperti festival kuliner yang melibatkan UKM untuk mendukung ekonomi lokal dan menarik wisatawan asing (Koo, 2024). Di era digital, promosi pariwisata tak cukup mengandalkan media tradisional, tetapi memerlukan strategi inovatif seperti *co-branding* dengan produk konsumsi, misalnya snack lokal Silverqueen dan Mister Potato.

Co-branding adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek berkolaborasi untuk menciptakan produk atau kampanye yang memanfaatkan ekuitas masing-masing merek (Helmig, Huber & Leeflang, 2018). Dalam konteks *co-branding*, merek berperan sebagai tanda budaya yang mentransfer nilai simbolis kepada konsumen (Aaker, 2018). Visual branding merupakan manifestasi identitas merek melalui elemen visual yang membentuk citra di benak konsumen. *Co-branding Wonderful Indonesia* dengan Silverqueen dan Mister Potato pada desain kemasan yang menggambarkan budaya Indonesia menjadi sarana promosi pariwisata sekaligus memperkuat identitas produk lokal. Desain kemasan berguna untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual dengan menggunakan ilustrasi, tipografi maupun foto yang mendukung suatu penyampaian pesan dari produk tersebut (Kusuma, 2016).

Co-branding bertema *Wonderful Indonesia* dapat memanfaatkan kecintaan mereka pada identitas nasional dan preferensi produk yang *visually appealing*. Nasionalisme konsumtif (*consumer nationalism*) merujuk pada fenomena di mana identitas nasional dikonstruksi dan diekspresikan melalui pilihan dan perilaku konsumsi (Billig, 2020). Balabanis dan Diamantopoulos (2022) menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki kecenderungan memilih produk domestik atas produk asing yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sejarah, dan identitas nasional. Dalam konteks Indonesia, gelombang “Bangga Buatan Indonesia” yang digerakkan pemerintah dan media sosial memperkuat fenomena ini di kalangan generasi muda (Wahyuningsih, 2024). Desain kemasan bukan hanya pelindung, tetapi alat komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007), dengan elemen seperti warna dan simbol budaya memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda (Silayoi & Speece, 2007).

Generasi Z (usia 12-28 tahun pada 2025), kelompok konsumen besar dan berpengaruh, menjadi target penelitian ini karena minat mereka pada produk lokal berunsur budaya, mencerminkan pergeseran nilai identitas dan keberlanjutan (Wahyuningsih, 2024). Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang unik: melek digital, berorientasi nilai, dan sangat responsif terhadap autentisitas merek (Francis & Hoefel, 2018). Siti, Nofia, dan Bustam (2022) menegaskan bahwa Gen Z cenderung membangun identitas diri melalui pilihan konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai personal dan kolektif, termasuk kebanggaan nasional.

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual yang mencakup warna, bentuk, gambar, dan teks (Barnard, 2019). Fiske (2016) membedakan pesan verbal yang disampaikan melalui kata-kata dan teks dengan pesan visual yang disampaikan melalui gambar dan simbol, keduanya bekerja secara sinergis dalam desain kemasan. Dalam konteks kemasan *co-branding*, pesan verbal (tagline, nama merek, slogan) dan pesan visual (ilustrasi, warna, komposisi) membentuk satu sistem komunikasi terpadu yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Barnard, 2019). Pendekatan semiotika menjadi alat analisis yang tepat untuk menguraikan bagaimana kedua jenis pesan ini mengonstruksi makna dalam benak konsumen. Roland Barthes mengembangkan sistem semiotika dua tingkat yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos. (Aisyah & Handriyotopo, 2023). Hal tersebut membuktikan relevansi pendekatan Barthes dalam menganalisis kemasan produk yang memuat elemen budaya lokal. Penelitian ini menerapkan ketiga tingkat semiotika Barthes untuk membedah bagaimana desain kemasan *co-branding* mengonstruksi ideologi nasionalisme konsumtif.

Urgensi penelitian ini terletak pada minimnya eksplorasi dampak desain kemasan *co-branding* terhadap persepsi, minat beli, dan ketertarikan Generasi Z mengunjungi destinasi pariwisata. Tujuan penelitian ini akan mengungkap potensi *co-branding* untuk mendukung ekonomi kreatif dan pariwisata, memahami persepsi Generasi Z, serta menawarkan strategi promosi inovatif yang dapat diterapkan di sektor lain jika hasilnya positif. *Research gap* yang diisi oleh penelitian ini adalah: (1) belum ada studi yang secara spesifik mengintegrasikan analisis semiotika Barthes yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos pada desain kemasan *co-branding* antara produk kuliner lokal dan kampanye pariwisata nasional; (2) belum ada penelitian yang mengkaji konstruksi ideologi nasionalisme konsumtif melalui elemen desain kemasan (warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, teks

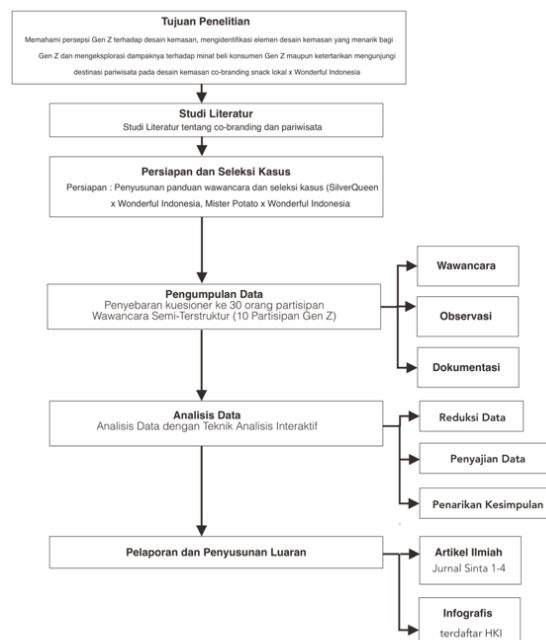
verbal-visual) dalam konteks Indonesia; (3) keterkaitan antara makna konotatif kemasan dan perilaku konsumsi Gen Z Indonesia belum dieksplorasi secara empiris. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan semiotika Barthes, teori *co-branding*, nasionalisme konsumtif, dan komunikasi visual untuk menganalisis dampak desain kemasan terhadap persepsi dan minat beli Gen Z.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana persepsi generasi z terhadap desain kemasan *co-branding* Snack Lokal X *Wonderful Indonesia*, 2) Bagaimana elemen desain pada desain kemasan *co-branding* yang menarik bagi Gen Z, dan 3) Bagaimana dampak desain kemasan *co-branding* terhadap minat beli konsumen Gen Z dan ketertarikan mengunjungi objek pariwisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan menganalisis secara mendalam desain kemasan *co-branding* Snack Lokal X *Wonderful Indonesia* dan dampaknya terhadap minat konsumen Generasi Z (usia 12-28 tahun pada 2025). Studi kasus memungkinkan eksplorasi kontekstual pada kasus spesifik Silverqueen x *Wonderful Indonesia* dan Mister Potato x *Wonderful Indonesia* dalam situasi nyata, memberikan wawasan tentang persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan selama 1 tahun dengan fokus pada dua subjek untuk efisiensi dan kedalaman analisis.

Penelitian dimulai dengan menyeleksi desain kemasan Silverqueen dan Mister Potato. Masing-masing dipilih 5 desain kemasan dengan ilustrasi berbeda dengan tema pariwisata Indonesia (Lihat Tabel 1). Kemudian, sebanyak 10 desain kemasan Silverqueen dan Mister Potato dianalisis berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis visual untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, serta mitos di baliknya.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, untuk mengetahui dampak desain kemasan Silverqueen dan Mister Potato dilakukan dengan survei daring yang disajikan melalui google form kepada 30 responden berusia 12-28 tahun yang dipilih berdasarkan pengalaman melihat 10 kemasan. Fokus pertanyaan dalam survei terdiri dari beberapa bagian yaitu persepsi terhadap desain kemasan, daya tarik visual dan identitas budaya, dampak pada minat beli dan ketertarikan wisata, serta saran untuk kedua desain kemasan yang *co-branding* tersebut.

Berdasarkan hasil survei, peneliti juga melakukan wawancara lebih dalam terhadap 10 partisipan terkait persepsi mereka terhadap desain kemasan Silverqueen dan Mister Potato x *Wonderful Indonesia*. Kemudian, hasil kedua data dari pengamatan kemasan dan persepsi responden dianalisis untuk menjawab representasi makna pada desain kemasan Silverqueen dan Mister Potato x *Wonderful Indonesia* serta dampaknya terhadap peningkatan minat beli dan mengunjungi destinasi wisata yang tergambar pada ilustrasi desain kemasan.

PEMBAHASAN



Gambar 2. Desain Kemasan Silverqueen x *Wonderful Indonesia*.
(Sumber: [instagram.com/silverqueenid](https://www.instagram.com/silverqueenid))



Gambar 3. Desain Kemasan Mister Potato x *Wonderful Indonesia*.
(Sumber: [instagram.com/misterpotato_id](https://www.instagram.com/misterpotato_id))

1. Makna Denotatif: Fondasi Struktural Visual Kemasan

Makna denotatif dalam semiotika Roland Barthes adalah makna literal atau makna primer dari suatu tanda, yaitu arti yang langsung, jelas, dan biasanya sesuai dengan arti dalam kamus atau literatur lain tanpa adanya tambahan nuansa atau makna tersembunyi (Seba & Prihandini, 2021). Pada tahap denotasi, tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*); hubungan di antara keduanya menghasilkan makna yang sifatnya deskriptif dan harfiah, yaitu makna yang telah disetujui secara umum atau konvensional

dalam masyarakat (Barthes, 2010).

Pada tingkat denotatif, kedua seri kemasan menampilkan pola struktural yang sangat konsisten. Kemasan SilverQueen menggunakan komposisi horizontal dinamis: sisi kiri didominasi ilustrasi kacang mete, sisi kanan memuat kolase ikon budaya Indonesia, bagian atas berisi label promosi *'BUY 2 GET 1 FREE'*, dan bagian bawah memuat informasi teknis. Kemasan Mister Potato menerapkan hierarki vertikal pada tabung silinder, dengan tagline promosi di atas, maskot merek di tengah atas, identitas produk di tengah, dan ilustrasi budaya melingkar di bagian bawah. Kedua struktur ini berfungsi sebagai fondasi denotatif sebagai jangkar identitas merek yang memungkinkan penempatan lapisan makna konotatif secara sistematis di atasnya (Klimchuk & Krasovec, 2007).

2. Makna Konotatif: Konstruksi Identitas Budaya dan Kebangsaan

Makna konotatif menurut Roland Barthes adalah makna lanjutan atau makna tingkat kedua dari sebuah tanda yang muncul di luar makna denotatif yang bersifat literal. Konotasi mengandung makna implisit, perasaan, keyakinan, dan interpretasi yang bersifat subjektif dan kultural (Bahri, 2020). Konotasi seringkali memuat makna metaforis dan psikologis yang lebih kompleks dibandingkan makna denotatif yang lebih harfiah dan deskriptif. Barthes memandang konotasi sebagai tingkat makna yang lebih terbuka untuk beragam interpretasi karena terkait dengan pengalaman, emosi, dan budaya masyarakat (Siti dkk., 2022).

a. Konotasi Warna

Warna merupakan elemen desain dengan daya konotatif paling kuat (Labrecque & Milne, 2018). Pada kemasan SilverQueen, dominasi gradasi jingga ke kuning keemasan mengonotasikan kehangatan, kemakmuran, dan optimisme nilai-nilai yang diasosiasikan dengan kemeriahan festival budaya Indonesia. Warna merah solid pada label *'BUY 2 GET 1 FREE'* mengonotasikan urgensi dan keberuntungan (bernuansa kultural Tionghoa-Jawa), sementara latar merah muda cerah mengonotasikan keceriaan dan keramahan khas budaya tropis. Pada kemasan Mister Potato, sistem warna berbasis varian rasa beroperasi pada dua level konotatif sekaligus: (1) merah untuk rasa Original mengonotasikan keberanian dan semangat nasionalisme; (2) biru tua untuk BBQ mengonotasikan kepercayaan dan kedalaman; (3) hijau untuk Rumput Laut mengonotasikan kesegaran alam Indonesia; (4) coklat untuk Sapi Panggang mengonotasikan keaslian dan bumi-alam Nusantara. Secara kolektif, palet warna kedua merek membentuk konotasi *'Indonesia yang Hidup dan Berwarna-Warni'*, narasi visual yang mengafirmasi keindahan keberagaman nasional.



Gambar 4. Label *'BUY 2 GET 1 FREE'*

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

b. Konotasi Bentuk dan Komposisi

Bentuk kemasan SilverQueen yang persegi panjang horizontal mengonotasikan kemudahan berbagi produk yang *'cukup untuk semua'*. Komposisi asimetris yang dinamis mengonotasikan kreativitas dan modernitas, berbeda dari kemasan konvensional yang

statis. Sementara itu, bentuk tabung silinder Mister Potato mengonotasikan kelengkapan dan totalitas ilustrasi budaya yang melingkari tabung menciptakan metafora visual bahwa budaya Indonesia adalah sesuatu yang menyelimuti, merangkul, dan mempersatukan. Komposisi melingkar ini secara konotatif memperkuat gagasan Bhinneka Tunggal Ika: satu lingkaran yang terdiri dari banyak ragam unsur budaya.

c. Konotasi Gaya Ilustrasi

Gaya kartun *playful* yang digunakan pada kemasan SilverQueen mengonotasikan aksesibilitas budaya bahwa warisan leluhur adalah sesuatu yang menyenangkan, ringan, dan relevan bagi anak muda. Ini merupakan strategi reframing budaya dari ‘berat dan seremonial’ menjadi ‘fun dan kekinian’, sangat efektif untuk audiens Gen Z. Kemasan Mister Potato menggunakan ilustrasi yang lebih realistis dan naratif, mengonotasikan otentisitas dan penghormatan terhadap budaya yang ditampilkan. Kemasan Tanjidor menampilkan musisi dalam pose dinamis yang mengonotasikan vitalitas budaya urban dan akulturasi yang produktif. Kemasan Wae Rebo dengan ilustrasi desa dan Tari Caci mengonotasikan keaslian, kejantanan, dan spiritualitas yang mendalam. Kemasan Jaran Kepang dengan penggambaran semi-realistik mengonotasikan dualitas sakral-profan, bahwa tradisi mistis pun dapat dikonsumsi secara visual oleh generasi muda dalam konteks yang aman dan menarik.

d. Konotasi Tipografi

Logo ‘SilverQueen’ dalam font bold, dinamis, dan asimetris mengonotasikan kepercayaan diri merek lokal yang tidak inferior terhadap produk internasional. Tagline ‘#IniIndonesiaku’ dalam font dekoratif dan asimetris mengonotasikan ekspresi personal dan autentik, seolah ditulis tangan oleh konsumen itu sendiri yang memperkuat sense of ownership terhadap identitas nasional. Teks deskriptif pada kemasan Mister Potato seperti ‘Tanjidor: An Orchestral Music Ensemble’ menggunakan font sans-serif yang bersih mengonotasikan otoritas edukatif, merek sekaligus bertindak sebagai guru budaya. Label ‘Limited Edition’ dalam tipografi yang menonjol mengonotasikan eksklusivitas dan kelangkaan, menciptakan urgensi psikologis untuk memiliki produk sebagai artefak budaya.



Gambar 5. Logo SilverQueen dan tagar ‘#IniINDONESIAku’
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

e. Konotasi Teks Verbal dan Teks Visual

Pesan verbal dan pesan visual pada kemasan beroperasi dalam relasi saling melengkapi (Fiske, 2016). Teks verbal ‘#IniIndonesiaku’ pada SilverQueen berfungsi sebagai *anchorage* yaitu mengunci makna gambar budaya yang polisemik pada satu interpretasi: kebanggaan nasional personal. Tanpa teks ini, ilustrasi budaya bisa dimaknai beragam; dengan teks ini, makna diarahkan pada identitas nasional konsumen. Pada Mister Potato, keterangan teks deskriptif budaya (‘Pertunjukan Megah dari Wae Rebo’) berfungsi sebagai *relay*, menambahkan informasi yang tidak sepenuhnya hadir dalam gambar, memperdalam makna dan membangun literasi budaya. Secara konotatif, interaksi teks-gambar ini mengonstruksi kemasan sebagai ‘kapsul pengetahuan budaya’ medium edukatif yang menjadikan konsumsi snack sebagai pengalaman belajar budaya Indonesia.

3. Mitos dalam Desain Kemasan

Menurut Roland Barthes, mitos merupakan tingkatan kedua dari sistem penandaan yang berkembang dari makna konotatif. Mitos bukan sekadar dongeng, melainkan sistem tanda yang membawa pesan ideologi dan kultural yang telah dinaturalisasi oleh budaya hingga tampak sebagai kebenaran alamiah (Barthes, 2006) Dalam konteks desain kemasan, mitos muncul ketika elemen visual tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membangun identitas, nilai budaya, dan ideologi tertentu yang diterima konsumen sebagai sesuatu yang wajar dan benar (Aisyah & Handriyotopo, 2023).

Pada tingkat mitos, desain kemasan mengkonstruksi dua narasi ideologis utama yang menjangkau seluruh varian kedua merek. Mitos pertama adalah **“Nasionalisme Konsumtif”**: membeli produk lokal dibingkai sebagai tindakan patriotik dan partisipasi aktif merayakan identitas Indonesia. Ikon-ikon budaya yang *‘dibungkus’* dalam kemasan menaturalisasi gagasan bahwa keberagaman budaya dapat ‘dimiliki’ melalui konsumsi. Ideologi ini menyembunyikan tujuan komersial di balik narasi cinta tanah air, sehingga tindakan membeli terasa seperti kontribusi nasional. Mitos kedua adalah **“Keberlanjutan Budaya”**: kemasan memosisikan merek sebagai ‘penjaga’ dan ‘promotor’ warisan budaya Indonesia, seolah tindakan membeli berarti ikut melestarikan tradisi. Mitos ini mengaburkan batas antara komersialisme dan pelestarian, menjadikan pembelian produk sekaligus sebagai donasi simbolis bagi kebudayaan.

Mister Potato mengembangkan mitos-mitos spesifik per desain: kemasan Tanjidor membangun mitos *‘identitas hibrida sebagai kekuatan’* akulturasi bukan melemahkan, melainkan memperkaya. Kemasan Wae Rebo membangun mitos *‘Indonesia Asli yang Tersembunyi’* narasi romantis tentang surga tersembunyi yang memenuhi kerinduan masyarakat urban akan akar budaya murni. Kemasan Jaran Kepang membangun mitos *‘modernisasi sakral’* tradisi mistis dapat dikonsumsi secara visual oleh generasi digital tanpa kehilangan aura magisnya. Secara kolektif, kedua merek berhasil menggunakan kemasan sebagai wahana konstruksi ideologi yang mengemas tujuan komersial dalam jubah nasionalisme dan pelestarian budaya (Barthes, 2006).



Gambar 6. Kemasan Mister Potato bertema surga budaya alam Nusantara
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

4. Persepsi Gen Z dan Dampak pada Minat Beli serta Ketertarikan Wisata

Survei menunjukkan bahwa kampanye *co-branding* SilverQueen dan Mister Potato edisi *Wonderful Indonesia* sangat berhasil, baik secara komersial maupun promosi. Lebih dari 80% responden menyatakan kemasan yang menarik langsung meningkatkan niat beli, sementara lebih dari 82% menjadi tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.

1) **Minat beli** meningkat signifikan, dengan 90,9% responden setuju kemasan Mister Potato mendorong keputusan pembelian, dan 80,6% untuk SilverQueen. Gen Z menganggap elemen budaya pada kemasan memberikan nilai emosional tambahan yang

mempertegas pilihan mereka. Sikap netral yang tersisa (9,1–19,4%) umumnya muncul dari penilaian bahwa desain masih kurang dalam dari sisi narasi visual, bukan sekadar dekoratif.

2) Ketertarikan mengunjungi destinasi wisata juga berhasil dibangkitkan. Sebanyak 81,9% responden tertarik mengunjungi destinasi pada kemasan Mister Potato dan 69,4% pada SilverQueen. Ilustrasi ikon seperti Raja Ampat dan Borobudur dinilai inspiratif. Namun, respons netral yang cukup tinggi (15,2–27,8%) menunjukkan bahwa sebagian Gen Z merasa ilustrasi kurang detail untuk benar-benar memicu minat wisata. Mister Potato dinilai lebih autentik karena memiliki narasi ilustrasi yang lebih jelas dibandingkan SilverQueen yang terasa padat tanpa alur cerita kuat.

3) Dukungan terhadap budaya lokal dan rasa bangga turut meningkat, dengan 84,9% responden (Mister Potato) dan 80,5% (SilverQueen) lebih tertarik mendukung produk berunsur budaya. Sekitar 79–80% responden merasa bangga membeli produk yang merepresentasikan identitas budaya Indonesia.

4) Fungsi edukatif dan promosi kampanye berjalan efektif. Sebanyak 97% responden (Mister Potato) dan 80,6% (SilverQueen) merasa kemasan menyebarkan nilai budaya. Kesadaran terhadap kampanye "*Wonderful Indonesia*" pun meningkat, membuktikan bahwa kemasan produk konsumen dapat menjadi medium promosi pariwisata yang efektif di era digital.

Validasi empiris dari survei 30 responden Gen Z memperkuat analisis semiotika. Tingkat kesadaran sekitar 90% (90,9% untuk Mister Potato; 88,9% untuk SilverQueen) membuktikan keberhasilan mitos Nasionalisme Konsumtif menjangkau pasar Gen Z secara masif. Lebih dari 87% responden merasakan tumbuhnya rasa bangga terhadap budaya Indonesia—mencerminkan keberhasilan sistem konotasi yang dibangun oleh warna, ilustrasi, dan tipografi dalam mengaktifkan dimensi emosional kebanggaan nasional (Fournier & Alvarez, 2019). Integrasi elemen budaya menguatkan minat beli (>80% responden) dan ketertarikan wisata (>82%), membuktikan bahwa kemasan berfungsi sebagai medium promosi pariwisata yang efektif. Mister Potato dinilai lebih autentik karena narasi visual per desain yang lebih jelas dan mendalam, konsisten dengan temuan Silayoi dan Speece (2018) bahwa kedalaman narasi visual meningkatkan konversi pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang menjawab rumusan masalah. **Pertama**, persepsi Gen Z terhadap desain kemasan *co-branding* SilverQueen dan Mister Potato x *Wonderful Indonesia* sangat positif (kesadaran ~90%), dibangun melalui sistem tanda semiotika yang terstruktur pada tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. **Kedua**, elemen desain yang paling menarik bagi Gen Z adalah: (a) warna hangat-cerah yang mengonotasikan kemegahan dan keberagaman, (b) ilustrasi kartun *playful* yang mengonotasikan aksesibilitas budaya bagi generasi muda, (c) tipografi asertif yang membangun rasa kepemilikan nasional, dan (d) integrasi teks verbal-visual yang berfungsi sebagai *anchorage* dan *relay* identitas kebangsaan. **Ketiga**, desain kemasan *co-branding* berdampak signifikan: meningkatkan minat beli (>80%) dan ketertarikan mengunjungi destinasi wisata (>82%), membuktikan kemasan produk konsumsi sebagai medium promosi pariwisata yang efektif dan efisien di era digital.

Klaim Temuan Penelitian: Penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan *co-branding* snack lokal x *Wonderful Indonesia* berhasil mengkonstruksi dua mitos ideologis

utama “Nasionalisme Konsumtif” dan “Keberlanjutan Budaya” yang menaturalisasi tindakan membeli produk sebagai tindakan patriotik sekaligus pelestarian budaya. Konstruksi ideologi ini terwujud melalui sinergi sistematis antara warna, gaya ilustrasi, bentuk, komposisi, tipografi, serta pesan verbal dan visual pada kemasan. Kemasan bukan sekadar alat pemasaran, melainkan wahana konstruksi identitas nasional yang mengaktifkan mekanisme nasionalisme konsumtif pada Gen Z.

Novelties (Kebaruan) Penelitian: Penelitian ini memiliki tiga kebaruan dibanding penelitian terdahulu. (1) Secara metodologis: penelitian ini adalah yang pertama mengintegrasikan analisis semiotika tiga tingkat Barthes (denotasi-konotasi-mitos) secara komprehensif pada kemasan *co-branding* produk kuliner x kampanye pariwisata nasional Indonesia. Berbeda dari (Aisyah & Handriyotopo, 2023) yang menganalisis kemasan kosmetik, dan Kusuma (2016) yang berfokus pada komodifikasi agama, penelitian ini menambahkan dimensi *co-branding*, nasionalisme konsumtif, dan komunikasi visual-verbal secara terintegrasi. (2) Secara konseptual: penelitian ini mengembangkan konsep “Nasionalisme Konsumtif” sebagai mitos yang dikonstruksi melalui elemen desain kemasan, sebuah celah yang belum diisi oleh penelitian semiotika kemasan maupun penelitian *co-branding* sebelumnya. (3) Secara empiris: penelitian ini memvalidasi analisis semiotika dengan data survei Gen Z, menghasilkan bukti empiris bahwa konstruksi makna konotatif dan mitos pada kemasan berkorelasi signifikan dengan minat beli dan ketertarikan wisata, sebuah penghubung teoritis-empiris yang belum ada sebelumnya.

Sumbangan bagi Perkembangan Ilmu: Penelitian ini memberikan empat sumbangan bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual dan semiotika. (1) Memperluas aplikasi semiotika Barthes pada domain desain kemasan *co-branding* dengan menambahkan analisis elemen desain (warna, tipografi, komposisi, ilustrasi, teks verbal-visual) secara sistematis ke dalam kerangka analisis tiga tingkat Barthes, yang selama ini cenderung terfragmentasi dalam literatur. (2) Memperkenalkan kerangka analitis baru “Semiotika Kemasan Nasionalis” (*Nationalist Packaging Semiotics*) yang dapat digunakan untuk menganalisis produk-produk serupa di negara berkembang yang menggunakan identitas budaya sebagai strategi pemasaran. (3) Membuktikan potensi kemasan produk konsumsi sebagai medium komunikasi pariwisata yang strategis dan terukur, membuka agenda penelitian baru di persimpangan desain kemasan, komunikasi pariwisata, dan perilaku konsumen. (4) Berkontribusi pada pengembangan teori *co-branding* dalam konteks Asia Tenggara, khususnya dengan memperlihatkan bagaimana nilai-nilai kultural dan nasionalisme memengaruhi efektivitas *co-branding* di pasar dengan identitas kebangsaan yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah membiayai penelitian ini pada skema Penelitian Dosen Pemula 2025. Terimakasih pula kepada LPPM Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam terselenggaranya penelitian, serta segenap tim peneliti dan narasumber yang telah terlibat.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Inspires and Captivates*. Morgan James Publishing.
- Aisyah, C., & Handriyotopo. (2023). REPRESENTASI BATIK MOTIF BUNGA DALAM DESAIN KEMASAN PRODUK “MATTE VELVET LIPSTICK” REPRESENTATION OF BATIK FLOWER MOTIF IN THE PACKAGING DESIGN OF “MATTE VELVET LIPSTICK” PRODUCT. *Jurnal Semiotika*, 17(2), 85–95. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Bahri, N. F. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Masjid Keraton Buton di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. *JURNAL RUPA*, 4(2), 46–53. <https://doi.org/10.25124/rupa.v4i2.2314>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2022). Consumer ethnocentrism reconsidered: Its antecedents and consequences. *Journal of International Marketing*, 30(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/1069031X211056764>
- Barnard, M. (2019). *Approaches to Understanding Visual Culture*. Palgrave Macmillan.
- Barthes, R. (2006). *Mitologi*. Kreasi Wacana.
- Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Jalasutra.
- Billig, M. (2020). *Banal Nationalism (edisi ke-2)*. Sage Publications.
- Fiske, J. (2016). *Introduction to Communication Studies (edisi ke-4)*. Routledge.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). Brands as relationship partners. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 555–572. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1055>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Habibah, N. (2024). Peran Sektor Pariwisata dalam Pemulihan Ekonomi Regional Pasca Pandemi. *PRO EKONOMI*, 01(1), 34–42.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. H. (2018). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.
- Koo, O. (2024, December 31). *2024’s Wonderful Indonesia Co-Branding: A Trailblazing Year of Achievements*. <https://Egloaltravelmedia.Com.Au/2024/12/31/2024s-Wonderful-Indonesia-Co-Branding-a-Trailblazing-Year-of-Achievements/>.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2018). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Kusuma, M. R. P. (2016). Komodifikasi Agama pada Visualisasi Desain Kemasan HiLo Soleha. *Invensi*, 1(1), 90–108.
- Pariwisata Indonesia 2025: Kunci Pemulihan Ekonomi dan Keberlanjutan*. (2024, December 4). <https://Lngrisk.Co.Id/Pariwisata-Indonesia-2025-Kunci-Pemulihan-Ekonomi-Dan-Keberlanjutan/>.

- Seba, N. G., & Prihandini, A. (2021). NG Seba & A Prihandini ANALISIS MAKNA DENOTASI PADA FITUR “MENDENGARKAN SECARA OFFLINE” DI APLIKASI SPOTIFY. *Mahadaya*, 1(2), 161–164.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 11(12), 1495–1517.
- Siti, V., Nofia, S., & Bustam, M. R. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA SAMPUL BUKU FIVE LITTLE PIGS KARYA AGATHA CHRISTIE. *Mahadaya*, 2(02), 143–155.
- Wahyuningsih, T. (2024, October 6). *Meningkatnya Minat Produk Lokal di Kalangan Gen Z*. <https://www.rri.co.id/Sumatera-Utara/Bisnis/1021542/Meningkatnya-Minat-Produk-Lokal-Di-Kalangan-Gen-z>.