



# RANCANGAN KEMASAN BERBASIS BUDAYA UNTUK SUVENIR BONEKA ETNIK MINANG

Andreas Rio Adriyanto\*<sup>1</sup>, Maria Josef Retno Budi Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom

\*e-mail: andreasrio@telkomuniversity.ac.id

## ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan merancang kemasan souvenir boneka etnik Hikayat Nusantara, khususnya seri Minang, yang menggabungkan aspek budaya, estetika, serta fungsi secara terpadu. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kajian visual. Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu Discovery, Creation, Refinement, Implementation, dan Production. Kemasan berbahan karton dirancang dengan ilustrasi boneka etnik yang merepresentasikan kekayaan budaya Indonesia. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan dilengkapi fitur magnet dan slot kartu untuk meningkatkan kemudahan penggunaan. Penyertaan kartu informasi dan sertifikat juga memberikan nilai edukatif bagi konsumen. Hasil menunjukkan bahwa desain kemasan mampu meningkatkan keterikatan emosional pembeli serta memperkuat daya saing produk di pasar souvenir etnik. Penelitian ini turut mendukung pelestarian budaya Indonesia melalui pengembangan desain souvenir yang inovatif, edukatif, dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** desain kemasan, boneka etnik, budaya Indonesia, pelestarian budaya

## ABSTRACT

*This study aims to design packaging for ethnic doll souvenirs from the Hikayat Nusantara series, specifically the Minang series, integrating cultural, aesthetic, and functional aspects. The research method used is qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, literature studies, and visual studies. The design process is carried out in five stages: Discovery, Creation, Refinement, Implementation, and Production. The cardboard packaging is designed with illustrations of ethnic dolls that represent the richness of Indonesian culture. In addition to functioning as a product protector, the packaging is equipped with magnets and card slots to increase its ease of use. The inclusion of information cards and certificates also provides educational value to consumers. The results indicate that packaging design can increase buyers' emotional attachment and strengthen product competitiveness in the ethnic souvenir market. This study also supports the preservation of Indonesian culture through the development of innovative, educational, and sustainable souvenir designs.*

**Keywords:** packaging design, ethnic dolls, Indonesian culture, cultural preservation

## 1. PENDAHULUAN

Dalam sektor wisata, souvenir memainkan peran yang penting. Tidak hanya sebagai kenangan bagi wisatawan yang meningkatkan memori dan pengalaman berwisata, namun juga berkontribusi pada ekonomi lokal dan preservasi budaya lokal. Secara ekonomi, souvenir memberikan sumber pendapatan bagi masyarakat lokal yang menghasilkannya. Pembangunan suatu industri turisme akan berkontribusi pula pada perkembangan pasar souvenir (Wu et al. 2022). Jenis pengeluaran turis saat berwisata selain akomodasi, transportasi dan tiket adalah pembelian souvenir. Ada alokasi dana yang dikeluarkan oleh turis untuk pembelian souvenir (Listyorini, 2023). Perputaran uang ini menjadi penting untuk mendukung ekonomi lokal yang berkelanjutan dan mendukung seniman lokal (Qiu, 2024). Namun Hartanti & Wianto (2024) melakukan penelitian bahwa pilihan harga menjadi keputusan yang lebih penting daripada desain souvenir itu. Sehingga produk souvenir juga perlu mempertimbangkan segmen pasar turis pembeli souvenir mereka untuk penentuan harga.

Secara kultural, souvenir yang otentik merupakan produk yang berfungsi sebagai pertukaran budaya dan interaksi antara komunitas lokal dengan pemirsa eksternal. Tradisi

lokal, nilai-nilai dan narasi dapat ditransfer melalui produk-produk souvenir lokal tersebut (Shen & Lai, 2020). Sebagai contoh, desain souvenir berdasarkan festival atau praktik lokal tidak saja mempromosikan kesadaran kultural namun juga dapat membangun rasa kebanggaan dan identitas bagi warga lokal tersebut (Yu, 2023).

Salah satu penghasil souvenir di Indonesia adalah Fransmiki Craft yang merupakan usaha kecil yang mempunyai fokus pada produksi kerajinan souvenir boneka flanel dengan konsep etnik Indonesia (Gambar 1). Fransmiki mempunyai misi untuk memperkenalkan keragaman budaya Indonesia dan memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu produk souvenir yang dihasilkan dapat dijadikan alat penunjang edukasi keragaman budaya Indonesia pada masyarakat umum. Fransmiki mulai berdiri pada bulan Mei 2019 di Surakarta, Jawa Tengah. Setelah beberapa tahun berjalan akhirnya pada tahun 2021 mulai serius menekuni kerajinan tangan boneka yang bertemakan pakaian adat Indonesia.



**Gambar 1.** Proses produksi boneka etnik Nusantara dan logo Fransmiki

Produksi souvenir boneka etnik ini dilakukan secara manual (buatan tangan) dengan detail dan kualitas yang baik. Walaupun dikerjakan secara manual, produksi yang dihasilkan mencapai 250 buah per bulan. Bahan yang digunakan menggunakan kain flanel berkualitas, benang sulam, kain-kain tradisional yang menjadi ciri khas tiap-tiap etnik yang ada di Indonesia. Produksi Fransmiki telah menghasilkan produk-produk boneka yang sangat beragam dan mewakili seluruh provinsi yang ada di Indonesia.

Keunggulan produk boneka etnik Fransmiki adalah mempunyai hasil yang detail dan pengerjaan yang rapi. Hal ini menjadikan produk ini memiliki kualitas yang tinggi. Namun demikian kemasan dan merek yang ada masih belum merepresentasikan kualitas yang baik dari produk tersebut. Informasi terkait dengan boneka etnik ini masih berisi hal-hal yang umum karena mengacu pada daerah/provinsi asal etnis tersebut, namun tidak spesifik menjelaskan nama dari busana yang dikenakan (Gambar 2).



**Gambar 2.** Produk-produk boneka etnik Fransmiki dan kemasannya

Perancangan kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian

konsumen, memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, dan mendorong keputusan pembelian. Studi yang telah dilakukan menghubungkan aspek estetika, desain visual, elemen verbal, dan pengaruh neurologis terhadap preferensi konsumen. Penelitian Reimann et al. (2010) menunjukkan bahwa kemasan estetik tidak hanya lebih sering dipilih dibandingkan kemasan yang standar, tetapi juga dapat memicu aktivasi otak di area ventromedial prefrontal cortex dan nucleus accumbens. Aktivasi ini mengindikasikan peningkatan nilai penghargaan dan keinginan untuk memiliki produk. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya estetika dalam menciptakan keterlibatan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian.

Becker et al. (2010) menemukan bahwa kemasan yang mempunyai sudut menciptakan persepsi rasa yang lebih intens dibandingkan kemasan bulat, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap desain. Bentuk kemasan juga memengaruhi evaluasi keseluruhan terhadap produk. Kemasan dengan desain estetik dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lokal. Studi yang dilakukan Abdullah, F., et al. (2021) menggunakan material ramah lingkungan seperti karton yang mudah didaur ulang untuk perancangan kemasan. Studi ini menonjolkan aspek warisan budaya lokal dan filosofi motif sebagai elemen pemasaran dan edukasi kepada konsumen tentang nilai budaya.

Ifeanyi et al. (2018) mengidentifikasi hubungan positif antara desain kemasan dan volume penjualan pada usaha kecil dan menengah di industri kuliner. Elemen warna dan gambar dinilai sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, sementara desain strategis mendorong pembelian yang berulang. Penemuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan visual dan strategi desain untuk meningkatkan daya saing. Kuo et al. (2021) menegaskan bahwa warna adalah elemen utama dalam desain kemasan yang memengaruhi respons emosional konsumen. Kombinasi warna yang tepat, seperti penggunaan warna cerah dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan asosiasi emosional positif dengan produk. Studi Van Ooijen et al. (2017) menunjukkan bahwa warna gelap pada kemasan diasosiasikan dengan kualitas lebih tinggi dan posisi merek yang lebih eksklusif. Hal ini berlaku untuk merek high-end maupun low-end. Strategi penggunaan warna menjadi sarana untuk menciptakan persepsi berkualitas tanpa memerlukan harga yang premium. Agariya et al. (2012) mengelompokkan elemen kemasan menjadi visual (warna, bentuk, ukuran, grafik) dan verbal (informasi produk, asal negara). Elemen visual seperti warna cerah dapat menarik perhatian konsumen, sementara elemen verbal dapat memperkuat komunikasi merek. Selain itu penerapan ilustrasi berfungsi sebagai identitas produk dan mempermudah konsumen mengenali asal budaya produk tersebut. Ilustrasi dapat memperkuat karakteristik visual dan memberikan identitas budaya yang kuat pada produk tersebut (Sutarya, A. & Pujiyanto, 2022).

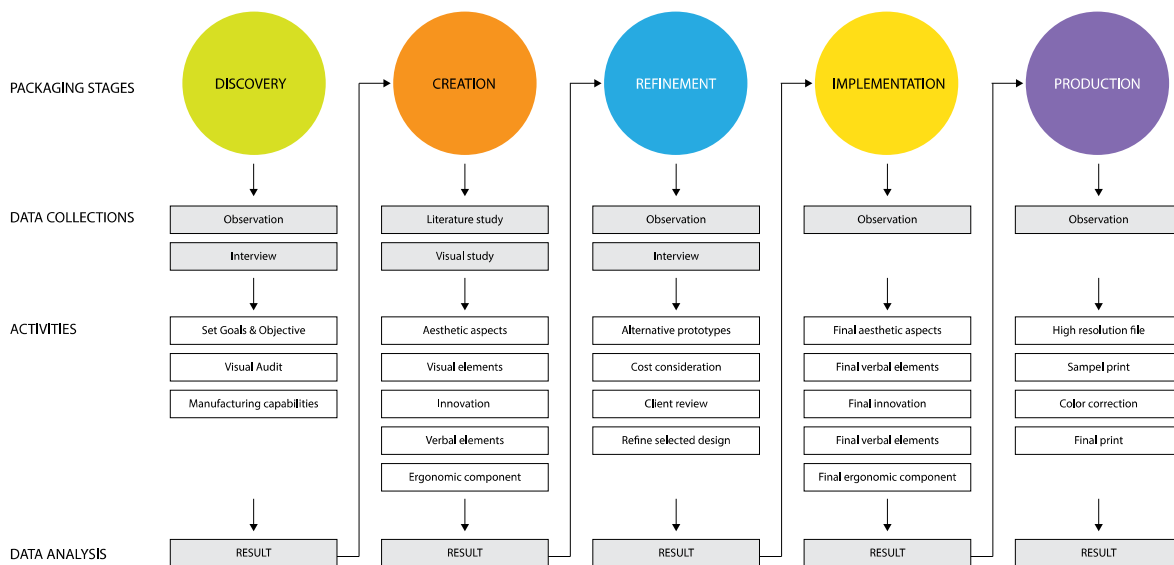
Menurut Sundar & Noseworthy (2014), penempatan logo di bagian atas kemasan dapat menciptakan kesan merek yang kuat dan dominan, sedangkan penempatan di bagian bawah lebih efektif untuk merek dengan kekuatan rendah. Penempatan elemen desain ini dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan merek secara implisit. Schoormans & Robben (1996) menemukan bahwa kemasan yang sedikit menyimpang dari norma menarik perhatian tanpa menghilangkan asosiasi positif dengan merek. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara inovasi dan konsistensi dalam desain kemasan.

Berdasarkan latar belakang dan literature review, rebranding dan perancangan kemasan produk souvenir Fransmiki menjadi krusial untuk dikembangkan. Rebranding Fransmiki perlu dilakukan untuk membedakan segmentasi dengan produk lainnya yang bertemakan rohani. Batasan produk souvenir dalam penelitian ini adalah produk souvenir dari etnik Minang berupa boneka dengan pakaian tradisional untuk pria dan wanita.

Sebagai souvenir lokal yang dapat nantinya diterapkan untuk seluruh daerah yang ada di Indonesia diharapkan turis dapat memperoleh mementos dan pengalaman wisata yang berkesan sekaligus memajukan perekonomian lokal.

## 2. METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan berupa observasi, wawancara studi literatur dan studi visual. Tahapan perancangan desain kemasan pada produk UMKM Fransmiki dilakukan dalam empat tahapan perancangan desain kemasan (DuPuis & Silva, 2011) yang meliputi tahap Discovery, Creation, Refinement, Implementation, dan Production (Gambar 3).



**Gambar 3.** Tahapan perancangan

### Tahap *Discovery*

Berisi pengumpulan data berupa observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Aktivitas pada tahap ini meliputi menentukan arah dan tujuan pemilik usaha, melakukan audit visual terhadap kemasan yang ada saat ini dan kemampuan pembuatan kemasan pemilik usaha. Data tersebut dianalisis untuk kemudian dilanjutkan ke tahap Creation.

### Tahap *Creation*

Berisi pengumpulan data berupa studi literatur dan studi visual. Berdasarkan literatur-literatur yang telah dikaji, beberapa poin pemikiran terdahulu dapat dijadikan pijakan dalam perancangan kemasan produk dengan memperhatikan aktivitas hal-hal berikut:

- 1) Aspek estetika; menggunakan desain estetik yang memicu keterlibatan emosional dan nilai penghargaan konsumen.
- 2) Elemen visual; memanfaatkan warna, bentuk, penempatan logo serta budaya lokal untuk menarik perhatian dan mengomunikasikan kualitas serta kekuatan merek.
- 3) Elemen verbal; menyediakan informasi produk yang jelas untuk memperkuat komunikasi merek.
- 4) Elemen visual; memanfaatkan warna, bentuk, penempatan logo serta budaya lokal untuk menarik perhatian dan mengomunikasikan kualitas serta kekuatan merek.
- 5) Komponen ergonomis; Merancang kemasan yang ramah pengguna untuk meningkatkan kenyamanan dan mendorong pembelian berulang. Data-data

tersebut dianalisis untuk kemudian dilanjutkan ke tahap Refinement.

#### *Tahap Refinement*

Berisi pengumpulan data berupa observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Aktivitas tahap ini meliputi memberikan alternatif prototipe kemasan dan memberikan pertimbangan biaya produksi kemasan untuk dilakukan diskusi dengan pemilik usaha. Setelah melakukan diskusi akan dilakukan melakukan penyempurnaan desain yang dipilih. Data-data tersebut dianalisis untuk kemudian dilanjutkan ke tahap Implementation.

#### *Tahap Implementation*

Tahap ini berisi pengumpulan data berupa observasi hasil akhir penyempurnaan dari tahap sebelumnya. Dalam tahapan ini aktivitas yang dilakukan dengan finalisasi aktivitas di tahap Creation yang terdiri dari aspek estetik akhir, elemen verbal akhir, inovasi akhir, komponen ergonomi akhir. Data-data tersebut dianalisis untuk kemudian dilanjutkan ke tahap Production.

#### *Tahap Production*

Merupakan tahap akhir yang berisi pengumpulan data observasi hasil akhir. Aktivitas yang terdapat pada tahap Production meliputi: persiapan file resolusi tinggi, contoh cetak sebelum diproduksi banyak, koreksi warna dan bentuk kemasan dari contoh cetak yang dihasilkan dan melakukan produksi final kemasan. Hasil dari cetakan ini nantinya akan disampaikan kepada pemilik usaha Fransmiki.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### *3.1. Tahap Discovery*

Hasil dari wawancara dengan pemilik usaha Fransmiki didapatkan bahwa produk souvenir ini dipasarkan secara online melalui Instagram pada [@fransmiki\\_handmade\\_craft](#). Selain itu pemilik aktif melakukan pameran-pameran kerajinan di skala regional maupun nasional. Apresiasi dari berbagai kalangan baik turis maupun institusi pemerintahan terhadap souvenir Fransmiki ini, salah satunya mendapatkan penghargaan dari Apresiasi Kreasi Indonesia 2023 dari Bank Indonesia. Pemilik Fransmiki mengaku bahwa sedang mencari bentuk kemasan yang tepat untuk produk-produk suvenirnya. Beberapa perubahan dari kemasan produk souvenir sudah dilakukan sejak berdirinya. Di sisi lain pemilik Fransmiki juga melakukan diferensiasi produk souvenir rohani berupa boneka flannel santo-santa katolik yang dipasarkan secara online melalui Instagram [@fransmiki\\_craft](#). Keduanya menggunakan nama Fransmiki dengan identitas dan logo yang sama namun untuk segmentasi produk souvenir yang berbeda. Hal ini dapat membingungkan posisi produk di masing-masing segmen konsumennya. Tujuan Fransmiki adalah untuk membuat kemasan produk souvenir yang dapat memberikan kesan yang baik bagi produk tersebut sekaligus memberikan edukasi terkait produk souvenir tersebut.

Hasil observasi logo Fransmiki yang berbentuk kapal ini berhubungan konsep religius yang dianut pemilik Fransmiki, bentuk tanda salib di bagian menara kapal menandakan hal tersebut (Gambar 4). Ketika logo ini diterapkan untuk produk-produk souvenir boneka etnik menjadi tidak universal dan tidak menjadi terkait dengan aspek etnik yang kuat dari produk-produk souvenir. Untuk itu diperlukan perubahan identitas

khusus untuk segmen produk souvenir boneka etnis ini. Identitas visual nantinya diharapkan dapat menjadi produk souvenir.



**Gambar 4.** Logo Fransmiki

Kemasan saat ini terbuat dari kertas karton dengan bagian depan diberikan plastik mika transparan untuk menunjukkan produk souvenir boneka etnis ini (Gambar 5). Sebagai contoh untuk boneka etnis Bali, di bagian depan terdapat tulisan “Bali” dengan teks *italic bold* warna putih dengan latar warna hijau. Pada bagian belakang kemasan terdapat informasi mengenai etnis dengan teks warna putih dengan latar warna hijau. Begitu pula dengan tampilan untuk boneka Dayak yang masih belum konsisten pada kemasannya. Setelah dianalisis dari sisi layout, komposisi, keterbacaan teks, dan penggunaan teks masih belum memenuhi prinsip desain yang baik. Pembeli produk souvenir ini kemungkinan memang tertarik dengan detail produk souvenirnya namun bisa jadi mengabaikan aspek desain kemasannya.



**Gambar 5.** Produk-produk souvenir boneka etnis Fransmiki dan kemasannya

### 3.2. Tahap *Creation*

Identitas Fransmiki perlu untuk dibuat ulang untuk memperkuat posisi sebagai produk souvenir boneka etnis yang membedakan dengan produk souvenir boneka rohani yang sama-sama diproduksi Fransmiki. Berdasarkan observasi, wawancara dan studi literatur didapatkan kata-kata kunci yang terkait dengan produk souvenir boneka etnis ini yaitu: budaya, seni, manusia, Indonesia, dan cerita. Pemetaan kata-kata kunci tersebut dikembangkan pada Gambar 6.

Setelah dianalisis dibentuklah suatu konsep pesan yang berisi cerita-cerita tentang Nusantara. Nusantara merupakan nama lain dari Indonesia dan sangat dikenal masyarakat Indonesia. Bahkan nama ibu kota baru Indonesia adalah Nusantara. Kata Nusantara ini menjadi kunci untuk pembentukan identitas baru produk boneka etnis ini. Selanjutnya

konsep cerita dapat dipadankan dengan kata “hikayat”. Kata hikayat merupakan serapan dari Bahasa Arab yang berarti menceritakan, menirukan, mewartakan, menyerupai, berkata, meneruskan, dan melukiskan. Hikayat juga berarti karya sastra lama Melayu berbentuk prosa dan berisi cerita atau dongeng. Hikayat biasanya menceritakan tentang kehebatan, kesaktian, keistimewaan seorang tokoh pahlawan. Untuk itu ditentukan brand baru produk souvenir boneka etnik Fransmiki ini dengan nama Hikayat Nusantara. Penggunaan bahasa lokal diharapkan dapat menjadi pemicu bagi wisatawan asing untuk mengetahui lebih dalam tentang kata itu. Hikayat Nusantara diharapkan akan memberikan cerita-cerita baru seputar seni tradisi yang sangat kaya yang ada di wilayah Indonesia yang diwujudkan melalui boneka etnik ini.

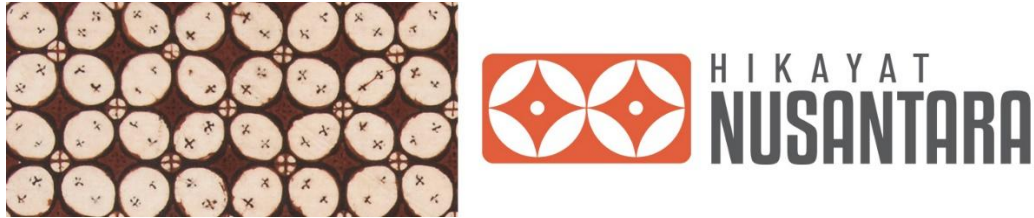


**Gambar 6.** Awan kata terkait produk etnik

Setelah dianalisis dibentuklah suatu konsep pesan yang berisi cerita-cerita tentang Nusantara. Nusantara merupakan nama lain dari Indonesia dan sangat dikenal masyarakat Indonesia. Bahkan nama ibu kota baru Indonesia adalah Nusantara. Kata Nusantara ini menjadi kunci untuk pembentukan identitas baru produk boneka etnik ini. Selanjutnya konsep cerita dapat dipadankan dengan kata “hikayat”. Kata hikayat merupakan serapan dari Bahasa Arab yang berarti menceritakan, menirukan, mewartakan, menyerupai, berkata, meneruskan, dan melukiskan. Hikayat juga berarti karya sastra lama Melayu berbentuk prosa dan berisi cerita atau dongeng. Hikayat biasanya menceritakan tentang kehebatan, kesaktian, keistimewaan seorang tokoh pahlawan. Untuk itu ditentukan brand baru produk souvenir boneka etnik Fransmiki ini dengan nama Hikayat Nusantara. Penggunaan bahasa lokal diharapkan dapat menjadi pemicu bagi wisatawan asing untuk mengetahui lebih dalam tentang kata itu. Hikayat Nusantara diharapkan akan memberikan cerita-cerita baru seputar seni tradisi yang sangat kaya yang ada di wilayah Indonesia yang diwujudkan melalui boneka etnik ini.

Konsep visual yang akan diterapkan mengambil salah satu motif batik di Indonesia. Batik merupakan teknik pembentukan motif pada kain yang nantinya akan digunakan sebagai busana. Batik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Masing-masing motif mengandung symbol dan filosofinya. Batik ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO pada tahun 2009. Beberapa motif batik yang populer di Indonesia adalah motif parang, kawung, mega mendung, truntum dan lain-lain. Salah satu motif populer itu adalah motif kawung. Motif kawung berbentuk geometris bulat yang saling bersinggungan dan bermakna kesucian atau kesempurnaan. Selain diterapkan pada kain, motif ini dikembangkan menjadi bentuk-bentuk kontemporer dan diterapkan pada interior ruang, fasad gedung, lantai keramik, seni kontemporer, fashion dan lain-lain, sehingga bentuk ini mudah ditemui di berbagai tempat di Indonesia dan menjadi populer. Penerapan pada identitas Hikayat Nusantara dengan menggabungkan dua bentuk motif kawung ini menjadi satu bagian. Warna merah, putih dan hitam

merupakan elemen warna yang dapat ditemui di berbagai etnik di Indonesia seperti etnis Batak, Toraja, dan Sumba. Titik yang ada di tengah motif kawung dapat juga menyimbolkan bentuk dua bola mata yang mewakili manusia atau figure yang ada pada boneka etnik ini (Gambar 7). Aspek estetika lokal dan elemen visual budaya lokal ini diharapkan dapat memberikan emosi yang positif bagi konsumen.



**Gambar 7.** Penerapan motif kawung pada identitas visual Hikayat Nusantara

Penggunaan ilustrasi sebagai bagian utama pada kemasan produk Hikayat Nusantara diharapkan dapat memberikan pemicu bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam produk yang terdapat di kemasan tersebut. Ilustrasi yang dirancang berdasarkan bentuk boneka etnik yang ada, tingkat kemiripan dan detail dibuat sedemikian rupa sehingga ilustrasi ini dapat menjadi *point of interest* bagi calon konsumen (Gambar 8).



**Gambar 8.** Perancangan ilustrasi boneka etnik Minangkabau-Hikayat Nusantara

Kemasan produk souvenir boneka etnik Hikayat Nusantara dirancang menggunakan bahan karton dengan cetakan di setiap sisinya. Bagian depan kemasan menampilkan ilustrasi boneka yang mencerminkan bentuk asli dari souvenir tersebut. Ilustrasi ini dilengkapi dengan nama pakaian adat Minang, yaitu "Penghulu" dan "Bundo Kanduang" yang terletak di bagian atas, serta tulisan "Minangkabau" di bagian bawahnya. Pada sisi kiri kotak, terdapat tulisan "Hikayat Nusantara," yang merupakan merek baru dari Fransmiki untuk lini produk souvenir boneka etnis. Sisi kanan kotak memuat deskripsi singkat tentang Hikayat Nusantara beserta logo merek tersebut. Sementara itu, bagian belakang kotak memberikan informasi tentang Penghulu dan Bundo Kanduang dan spesifikasi bahan yang digunakan pada produk boneka etnik ini. Produk ini tersedia

dalam dua versi, yaitu pakaian adat Penghulu untuk pria (Gambar 9) dan pakaian adat Bundo Kandung untuk wanita (Gambar 10).



**Gambar 9.** Rancangan desain permukaan pada kemasan produk Penghulu



**Gambar 10.** Rancangan desain permukaan pada kemasan produk Bundo Kandung

Kemasan memiliki dimensi panjang 18 cm, lebar 8 cm, dan tinggi 4 cm. Desainnya dilengkapi dengan magnet pada sisi kanan, yang memungkinkan kemasan dapat dibuka dan ditutup dengan mudah. Cetakan kemasan tidak menggunakan lapisan *glossy*, sehingga memberikan tampilan yang sederhana namun elegan (Gambar 11). Untuk menambah kesan eksklusif, kemasan ini disertai dengan kartu sertifikat berbahan kertas tebal dengan ujung yang berbentuk rounded. Desain visual kartu ini serasi dengan desain kemasan, termasuk ilustrasi, nama pakaian adat, dan nama etnis. Pada bagian belakang kartu sertifikat, terdapat informasi tambahan seperti nama pakaian adat, etnis, peta lokasi asal, serta logo Hikayat Nusantara di bagian bawah. Di bagian atas kartu, terdapat stiker

emboss berwarna emas yang menjadi identitas resmi produk Hikayat Nusantara. Bagian kanan atas kartu memuat tanda tangan artis pembuatnya, sedangkan bagian tengah memuat tanggal produksi produk.



Gambar 11. Rancangan kemasan produk etnik Minangkabau dan sertifikat keaslian

Kemasan juga dilengkapi dengan kartu informasi produk yang terdiri dari beberapa halaman. Halaman pertama menampilkan judul dan logo Hikayat Nusantara. Halaman kedua berisi lokasi asal etnis Minangkabau sedangkan halaman ketiga mencakup peta lokasi serta informasi tambahan tentang Minangkabau. Halaman keempat memberikan detail tentang pakaian adat yang menjadi inspirasi produk, dan halaman terakhir menyajikan infografik mengenai struktur dan nama-nama bagian dari pakaian adat Minangkabau (Gambar 12).



Gambar 12. Kartu informasi produk

Di bagian dalam kemasan, terdapat slot khusus untuk menyimpan kartu sertifikat dan kartu informasi. Produk souvenir boneka etnik ditempatkan di dalam kotak dengan alas busa hitam yang dilengkapi ikatan, sehingga produk tetap stabil selama penyimpanan dan

pengangkutan (Gambar 13). Desain kemasan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi pembeli, terutama wisatawan, sehingga meningkatkan nilai estetika dan fungsional dari souvenir ini.



**Gambar 13.** Produk souvenir boneka etnis Minangkabau di dalam kemasan

Hasil dari rancangan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional pembeli sekaligus memperkuat identitas budaya yang diusung oleh produk Hikayat Nusantara. Dengan desain yang fungsional dan estetis, kemasan ini diharapkan mampu menarik perhatian pasar sekaligus melestarikan budaya Indonesia melalui produk souvenir boneka etnik.

#### 4. KESIMPULAN

Rancangan kemasan souvenir boneka etnik Hikayat Nusantara berhasil mengintegrasikan elemen budaya, estetika, dan fungsionalitas dalam desainnya. Dengan menggunakan bahan karton dan teknik cetak khusus, kemasan ini mencerminkan identitas budaya lokal sekaligus memberikan perlindungan optimal bagi produk di dalamnya. Kehadiran ilustrasi yang terinspirasi dari boneka etnik serta penggunaan elemen visual seperti motif kawung dan warna tradisional memperkuat daya tarik produk sebagai representasi budaya Indonesia. Selain itu, kelengkapan informasi yang terdapat pada kartu sertifikat dan kartu informasi memberikan nilai edukatif yang mendukung promosi budaya lokal kepada khalayak luas.

Dengan dimensi yang ergonomis dan fitur seperti magnet serta slot khusus untuk penyimpanan kartu, kemasan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna. Inovasi desain ini tidak hanya menonjolkan nilai estetika tetapi juga memastikan stabilitas produk selama pengangkutan, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pembeli. Secara keseluruhan, rancangan ini mampu meningkatkan keterlibatan emosional pembeli terhadap produk sekaligus memperkuat posisi produk di pasar souvenir etnik.

Disarankan agar konsep desain yang telah diimplementasikan pada souvenir boneka etnik ini dapat diperluas ke produk-produk lain dalam lini Hikayat Nusantara untuk memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, seperti karton daur ulang atau bahan *biodegradable*, dapat dipertimbangkan dalam produksi kemasan di masa mendatang.

Promosi kemasan dapat didukung dengan kampanye digital yang menekankan cerita budaya di balik produk, sehingga dapat menarik minat pembeli potensial dari berbagai segmen pasar, terutama wisatawan mancanegara. Diperlukan evaluasi berkala terhadap kemasan, baik dari segi desain maupun material, untuk memastikan kemasan tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan tren desain global. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan produk Hikayat Nusantara dapat semakin dikenal dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pelestarian budaya Indonesia serta pengembangan ekonomi lokal.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui hasil hibah pada Skema Teknologi Tepat Guna periode 1 tahun 2025 dari Direktorat PPM Telkom University.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, F., Riyanti, M. T., Basar, S., Sobandi, B., & Rinjani, D. (2021). Batik Mega Mendung sebagai ide perancangan kemasan. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 438–429. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.3811>
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2).
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Hartanti, M., & Wianto, E. (2024). Attractive souvenirs: Design or price. *The International Journal of Visual Design*, 18(2), 23–27. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i02/23-47>
- Ifeanyi, C. A., Emma, E., & Aghara, V. N. O. (2018). Effect of product packaging on the sales volume of small and medium scale bakery firms in South East Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 988–1001. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i6/4296>
- Kuo, L., Chang, T., & Lai, C.-C. (2021). Visual color research of packaging design using sensory factors. *Color Research and Application*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/col.22624>
- Listyorini, H. (2023). The pattern of travel decisions and tourist expenditures for local tourism revenue in Wonosobo Regency. *ICTMT*, 1(2), 284–299. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.43>
- Qiu, L. (2024). The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(10), 3893. <https://doi.org/10.3390/su16103893>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization, and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271–287.

- Shen, H., & Lai, I. (2022). Souvenirs: A systematic literature review (1981–2020) and research agenda. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221106734>
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78, 138–151.
- Sutarya, A. M., & Pujiyanto. (2022). Penanda budaya visual pada desain kemasan jamu tradisional Banyuwangi Jawa Timur. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(2), 197–214. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5313>
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, 62, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.007>
- Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., & Cai, Q. (2022). Exploring tourists' intentions to purchase homogenous souvenirs. *Sustainability*, 14(3), 1440. <https://doi.org/10.3390/su14031440>
- Yu, Q., Vongphantuset, J., Geng, S., & Wang, Y. (2023). Creative application of Yao ethnic festival portraits in souvenir design. *Asian Journal of Arts and Culture*, 23(1), e260962. <https://doi.org/10.48048/ajac.2023.260962>

---

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

