

## Storytelling Visual dalam Desain Kemasan Angsle untuk Mengangkat Tradisi Kuliner Jawa Timur

Ari Rimbawan<sup>1</sup>, Rieke Aufifil Septyazha<sup>1</sup>, Ni Kadek Novi Sumariani<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Erlangga Bayu Rahmanda Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia  
<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

### Informasi Artikel

#### Genesis Artikel:

Diterima, 29-03-2026  
Direvisi, 27-04-2026  
Disetujui, 05-05-2026

#### Kata Kunci:

Branding Budaya;  
Identitas Visual;  
Re-Branding;  
Storytelling Visual;  
Warisan Lokal.

### ABSTRAK

Angsle merupakan minuman tradisional khas Jawa Timur yang memiliki nilai budaya sebagai simbol kehangatan, kebersamaan, dan warisan kuliner lokal. Namun, kemasan Angsle pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pak Hadi masih menggunakan plastik bening sederhana tanpa identitas visual yang merepresentasikan nilai tradisi sehingga kurang menarik bagi konsumen modern, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *storytelling* visual dalam desain kemasan Angsle sebagai strategi pelestarian tradisi kuliner Jawa Timur. Melalui pendekatan desain komunikasi visual berbasis naratif, penelitian ini merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga komunikatif dan memiliki nilai emosional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tahapan *brainstorming*, pengumpulan referensi visual, pembuatan sketsa, digitalisasi desain, dan evaluasi visual melalui uji persepsi. Data diperoleh dari observasi kemasan tradisional, wawancara dengan pelaku usaha lokal, dan kajian literatur terkait desain berbasis budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* visual melalui elemen wayang dan perahu kecil mampu memperkuat narasi budaya pada produk Angsle. Desain kemasan yang dihasilkan meningkatkan daya tarik visual, identitas merek, serta membangkitkan rasa nostalgia terhadap budaya lokal. Desain berbasis *storytelling* visual juga efektif sebagai media komunikasi budaya dan mendukung daya saing produk tradisional.

### ABSTRACT

*Angsle is a traditional beverage from East Java that holds cultural value as a symbol of warmth, togetherness, and local culinary heritage. However, the packaging used by Pak Hadi's micro, small, and medium enterprise still relies on simple transparent plastic without a visual identity that represents traditional values, making it less attractive to modern consumers, especially younger generations. This study aims to explore the application of visual storytelling in Angsle packaging design as a strategy for preserving East Javanese culinary traditions. Through a narrative-based visual communication design approach, this research develops packaging that is not only functional but also communicative and emotionally meaningful. The method used is a qualitative-descriptive approach involving brainstorming, collection of visual references, sketch creation, design digitalization, and visual evaluation through perception testing. Data were obtained from observations of traditional packaging, interviews with local business owners, and literature reviews related to culture-based design. The results show that the application of visual storytelling through elements such as wayang puppets and small boats successfully strengthens the cultural narrative of the Angsle product. The resulting packaging design enhances visual appeal, brand identity, and evokes nostalgia for local culture. Visual storytelling-based design is also effective as a medium of cultural communication and supports the competitiveness of traditional products.*

Copyright ©2026 The Authors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Penulis Korespondensi:

Ari Rimbawan,  
Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Institut dan Bisnis Bali,  
Email: [aririmbawan@idbbali.ac.id](mailto:aririmbawan@idbbali.ac.id)

### How to Cite:

A. Rimbawan, R. A. Septyazha, N. K. N. Sumariani, & I. G. N. E. B. R. Putra, "Storytelling Visual dalam Desain Kemasan Angsle untuk Mengangkat Tradisi Kuliner Jawa Timur," *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 8, no. 1, pp. 11–24, Mei 2026. DOI: [10.30812/sasak.v8i1.6218](https://doi.org/10.30812/sasak.v8i1.6218).

Beranda jurnal: <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/sasak/index>



## 1. PENDAHULUAN

Angsle merupakan salah satu kuliner tradisional khas yang berasal dari Jawa Timur sebagai minuman dan makanan ringan populer dengan nilai budaya tinggi karena sering hadir dalam acara adat dan pertemuan sosial lokal. Seiring modernisasi gaya hidup dan masuknya makanan cepat saji, terjadi pergeseran preferensi konsumsi generasi muda yang berdampak pada keberlanjutan warisan kuliner tradisional di Indonesia [1, 2]. Studi lintas provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa remaja di wilayah Jawa dan Bali cenderung lebih memilih makanan cepat saji dibandingkan makanan tradisional, meskipun konsumsi makanan tradisional tertentu masih dilakukan karena alasan keterjangkauan dan kebiasaan budaya lokal [3]. Temuan ini relevan dengan fenomena Angsle yang menghadapi kompetisi ketat dalam selera kuliner remaja urban dan menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan eksistensi kuliner lokal seperti Angsle di tengah arus globalisasi dan modernisasi desain produk.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Angsle Pak Hadi merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang minuman tradisional dengan produk utama Wedang Angsle, yaitu minuman hangat khas Jawa Timur yang secara turun-temurun dikenal sebagai bagian dari budaya kuliner masyarakat setempat. Wedang Angsle umumnya disajikan pada malam hari dan kerap dijumpai di sudut-sudut kota Jawa Timur sebagai teman berkumpul masyarakat sehingga menciptakan suasana hangat, akrab, dan penuh kebersamaan. Komposisi Wedang Angsle yang terdiri atas santan, jahe, dan isian tradisional lainnya mencerminkan kekayaan cita rasa serta kearifan lokal Jawa Timur. UMKM Angsle Pak Hadi yang berdiri sejak tahun 2020 dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki potensi pengembangan pada aspek identitas visual, khususnya desain kemasan yang mampu merepresentasikan nilai budaya di balik produk. Kemasan yang digunakan masih sederhana dengan penggunaan plastik bening tanpa elemen visual sehingga belum mencerminkan karakter serta nilai tradisi Wedang Angsle. Karakter utama Angsle terletak pada sensasi kehangatan yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menghadirkan suasana akrab, nyaman, dan penuh kebersamaan. Melalui pendekatan *visual storytelling*, desain kemasan diharapkan dapat mengangkat nilai kehangatan, kebersamaan, dan pelestarian kuliner tradisional Jawa Timur sebagai warisan budaya, serta menyampaikan pesan kepada generasi selanjutnya agar tetap mengenal, menghargai, dan melestarikan minuman tradisional di tengah perkembangan budaya modern.

Desain kemasan tidak sekadar berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan media komunikasi visual yang kuat dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai budaya dan identitas produk [4–6]. Studi literatur menunjukkan bahwa *storytelling* visual dan elemen estetika kemasan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, termasuk preferensi beli dan persepsi nilai produk. Sebagai contoh, penelitian *From Images to Words* menunjukkan bahwa penyertaan elemen *heritage* (warisan budaya) dalam desain kemasan makanan meningkatkan preferensi merek konsumen, dengan gaya penyampaian verbal maupun nonverbal yang memperkuat keterkaitan budaya produk terhadap konsumen [7].

Penelitian lain menyoroti bahwa *visual storytelling* pada kemasan makanan tradisional mampu mengubah persepsi konsumen modern, meningkatkan daya tarik visual, dan memperkuat identitas merek produk tradisional seperti kue lumpur melalui narasi visual yang kuat untuk menarik segmen pasar muda [8]. Kajian desain kemasan lokal di Indonesia menunjukkan bahwa beberapa studi melaporkan penerapan elemen visual budaya dalam kemasan untuk memperkuat identitas lokal dan daya tarik konsumen. Pengaplikasian motif tradisional pada kemasan produk lokal seperti kecap Cap Malada memperkuat *brand* lokal dan persepsi budaya melalui elemen visual autentik [9]. Penanda budaya visual dalam kemasan jamu tradisional Banyuwangi menunjukkan bahwa elemen visual yang diambil dari tradisi lokal dapat menciptakan kesatuan estetika yang mewakili nilai budaya [10]. *Visual presentation* pada kemasan sego pincuk tradisional berkontribusi pada pengalaman *gastronomy* dan keterikatan emosional konsumen terhadap makanan tradisional, yang menunjukkan hubungan antara visual kemasan, budaya, dan persepsi konsumen [11]. Desain kemasan UMKM kue jajanan tradisional Kemayoran Jakarta menunjukkan bahwa kemasan dapat berperan sebagai identitas budaya sekaligus media promosi yang relevan [12].

Persamaan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap *storytelling* visual dan peran desain kemasan dalam menyampaikan nilai budaya produk, sebagaimana juga ditunjukkan dalam penelitian tentang *storytelling* visual pada produk tradisional seperti kue lumpur dan sego pincuk. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penerapan *storytelling* visual secara spesifik untuk produk kuliner khas Jawa Timur, yaitu Angsle, sebagai representasi tradisi kuliner lokal yang belum banyak dikaji sebelumnya, sementara sebagian besar studi yang ada masih terpusat pada produk lain. Berdasarkan uraian tersebut, *gap* penelitian yang diisi oleh penelitian ini adalah keterbatasan kajian *storytelling* visual dalam desain kemasan produk kuliner tradisional seperti Angsle yang membawa nilai budaya lokal Jawa Timur secara eksplisit, serta bagaimana desain tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai budaya dan minat konsumsi, khususnya di kalangan generasi modern yang terpengaruh *visual branding* dalam keputusan pembelian mereka.

Permasalahan utama penelitian ini adalah rendahnya daya tarik visual dan relevansi kemasan Angsle terhadap selera konsumen modern. Selama ini, Angsle dikemas menggunakan plastik bening sederhana tanpa identitas merek sehingga belum mampu menjalankan fungsi *branding* dan komunikasi visual secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk, terutama bagi generasi muda yang menjadikan aspek visual sebagai pertimbangan pembelian. Selain itu, kemasan yang kurang representatif membatasi peluang pemasaran dalam bentuk *hampers* atau bingkisan. Fenomena ini penting diteliti karena perubahan perilaku

konsumsi menunjukkan bahwa konsumen muda lebih tertarik pada produk dengan tampilan visual menarik dan sesuai gaya hidup modern. Jika kondisi tersebut terus berlanjut, daya saing UMKM dan eksistensi kuliner tradisional dapat menurun. Berdasarkan hal tersebut, desain kemasan Angsle tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga pelestarian budaya kuliner lokal. Penelitian lain menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna dan bentuk kemasan dapat memengaruhi persepsi kualitas, identitas produk, serta respons emosional konsumen terhadap produk tradisional [13]. Fungsi kemasan harus lebih dari sekadar pelindung, tetapi juga harus mampu menjual produk yang ada di dalamnya. Kemasan dengan narasi visual dan identitas budaya dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen serta memperkuat *brand recognition* produk tradisional di pasar yang kompetitif [14–16]. Kebutuhan untuk mengembangkan kemasan baru Angsle yang memiliki identitas visual bernarasi sekaligus memasukkan unsur budaya menjadi keharusan untuk meningkatkan daya tarik konsumen modern serta mendukung pelestarian nilai tradisi kuliner Jawa Timur.

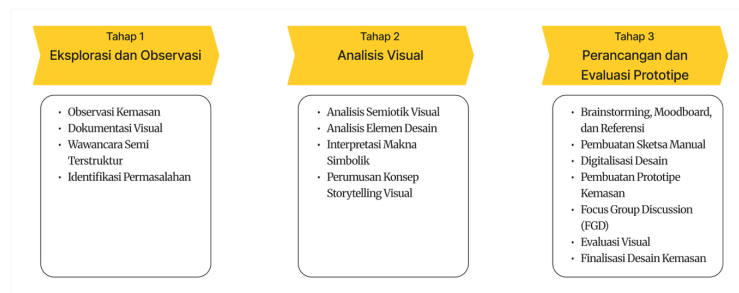
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *storytelling* visual sebagai pendekatan desain kemasan Angsle yang dapat mengangkat nilai budaya tradisi kuliner khas Jawa Timur dan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut meliputi bagaimana elemen visual yang relevan untuk mengomunikasikan narasi budaya dalam kemasan Angsle dan mengembangkan konsep desain kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga efektif sebagai media promosi dan identitas budaya. Pendekatan *storytelling* visual dipilih karena mampu menerjemahkan nilai-nilai ke dalam bentuk visual yang komunikatif melalui ilustrasi, simbol budaya, warna, dan narasi desain. *Storytelling* visual memungkinkan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan cerita tentang tradisi, identitas lokal, dan perjalanan usaha Pak Hadi sebagai pewaris resep Angsle turun-temurun. Desain kemasan dapat membangun keterikatan emosional konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar modern tanpa menghilangkan nilai autentiknya.

Inovasi utama dari penelitian ini adalah integrasi *storytelling* visual secara eksplisit dalam desain kemasan Angsle yang belum banyak dieksplorasi, terutama pada produk kuliner tradisional Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi fungsi dasar kemasan sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi budaya yang edukatif, estetis, dan fungsional, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern seperti penggunaan untuk bingkisan atau pesanan khusus yang memiliki nilai estetika tinggi. Inovasi desain ini diharapkan dapat menciptakan kemasan yang menggabungkan identitas budaya lokal, fungsionalitas, dan strategi *storytelling* visual yang mendukung pelestarian warisan kuliner Angsle di masyarakat urban dan generasi muda masa kini.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman baru mengenai penerapan *storytelling* visual dalam desain kemasan kuliner tradisional, khususnya Angsle sebagai representasi budaya Jawa Timur. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang desain komunikasi visual dan *branding* budaya, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis berupa model desain kemasan yang mengintegrasikan narasi budaya dengan fungsi komersial dan estetika modern. Desain ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat identitas produk lokal, serta mendorong pelestarian kuliner tradisional di tengah arus modernisasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi UMKM dan desainer lokal dalam menciptakan kemasan yang berorientasi pada nilai budaya sekaligus memiliki daya saing pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan *storytelling* visual dalam desain kemasan Angsle sebagai representasi tradisi kuliner Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna simbolik, nilai budaya, dan persepsi visual konsumen terhadap kemasan tradisional. Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama, eksplorasi dan observasi, dilakukan terhadap kemasan Angsle yang masih menggunakan *plastic wrap* tanpa identitas visual melalui dokumentasi dan wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM serta konsumen untuk mengetahui persepsi terhadap fungsi estetika dan nilai budaya kemasan. Tahap kedua, analisis visual, menggunakan pendekatan semiotika visual untuk mengkaji makna simbolik elemen desain seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan motif budaya yang merepresentasikan tradisi Jawa Timur [17]. Tahap ketiga, perancangan dan evaluasi prototipe, meliputi *brainstorming*, *moodboard*, referensi visual, sketsa, digitalisasi desain, *mockup*, dan evaluasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD). FGD melibatkan pelaku usaha, desainer komunikasi visual, dan lima calon konsumen yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan relevansi informasi terhadap kebutuhan desain. Evaluasi dilakukan untuk menilai daya tarik visual, kejelasan narasi budaya, dan relevansi estetika kemasan terhadap konsumen modern. Diagram alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

### 3. HASIL DAN ANALISIS

#### 3.1. Tahap Eksplorasi dan Observasi

Tahap awal penelitian dilakukan melalui eksplorasi dan observasi terhadap kemasan Angsle Pak Hadi yang sebelumnya masih menggunakan plastik bening sederhana tanpa identitas merek maupun elemen visual pendukung, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2. Kemasan tersebut hanya berfungsi sebagai wadah praktis dan belum mampu merepresentasikan identitas produk maupun fungsi komunikasi visual. Kondisi ini menjadi permasalahan karena nilai budaya Angsle sebagai simbol kehangatan dan warisan kuliner Jawa Timur belum tercermin pada kemasan sehingga produk kurang memiliki daya tarik dan sulit bersaing di pasar modern, termasuk untuk kebutuhan *hampers* atau bingkisan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemasan dipilih karena praktis dan ekonomis, namun belum mampu meningkatkan citra merek dan nilai jual produk. Selain itu, konsumen muda menilai tampilan visual sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan perancangan ulang kemasan melalui pendekatan *storytelling* visual agar mampu merepresentasikan nilai budaya sekaligus meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 2. Kemasan Awal

#### 3.2. Tahap Analisis Visual

Tahap kedua penelitian dilakukan melalui analisis visual dengan pendekatan semiotika untuk mengidentifikasi makna simbolik pada desain kemasan. Analisis difokuskan pada warna, ilustrasi, tipografi, bentuk kemasan, dan simbol budaya yang merepresentasikan tradisi kuliner Angsle sebagai warisan Jawa Timur. Wayang dipilih sebagai simbol budaya dan kesinambungan tradisi, sedangkan ilustrasi perahu merepresentasikan perjalanan dan perjuangan Pak Hadi dalam mempertahankan usaha kuliner tradisional. Warna hangat seperti cokelat, krem, dan oranye digunakan untuk membangun kesan nostalgia dan kehangatan, sementara tipografi dirancang bernuansa tradisional, tetapi tetap mudah dibaca. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara identitas budaya dan daya tarik visual modern. Studi tentang ekspresi visual budaya dalam kemasan juga menunjukkan bahwa ilustrasi dan simbol budaya mampu menyampaikan karakter serta nilai sosial budaya produk kepada konsumen [18].

Selain itu, pendekatan visual yang terintegrasi dengan budaya lokal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan produk karena elemen budaya yang kuat mampu memicu rasa keterhubungan dan *authentic engagement*. Ikon visual yang merujuk pada asal-usul dan ciri khas makanan tradisional dapat menciptakan daya tarik emosional dan familiaritas yang lebih tinggi dibandingkan kemasan yang bersifat fungsional semata [19]. Penelitian mengenai apresiasi estetika desain kemasan menunjukkan bahwa keseimbangan antara unsur warisan budaya (*heritage*) dan visual kontemporer dapat meningkatkan daya tarik



relevan secara global sekaligus tetap menghormati akar budaya setempat.

### 3. Moodboard

*Moodboard* pada Gambar 4 menampilkan perpaduan kekayaan rasa Angsle dan nilai budaya Jawa Timur melalui elemen visual seperti kacang hijau, ketan, santan, dan ilustrasi wayang. Palet warna merah muda, cokelat, hijau, dan putih dipilih untuk menciptakan nuansa hangat dan nostalgia. *Moodboard* ini menjadi dasar visual dalam membangun *storytelling* dan identitas kemasan UMKM Angsle Pak Hadi. Proses tersebut didukung oleh studi desain kemasan tradisional yang menyatakan bahwa *moodboard* dan eksplorasi visual penting untuk menjaga konsistensi tema sebelum masuk ke tahap teknis desain [22].



Gambar 4. *Moodboard*

### 4. Referensi

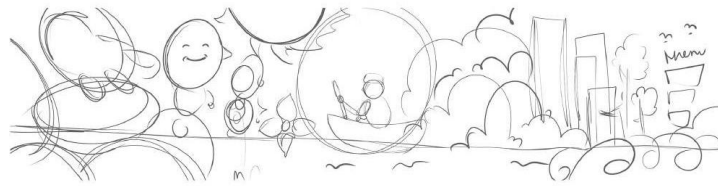
Referensi desain pada Gambar 5 dipilih karena menampilkan ilustrasi yang kaya akan warna, budaya lokal, dan *storytelling* visual yang kuat. Gaya ilustratif yang digunakan memberikan kesan ramah, hangat, dan penuh karakter. Hal ini sesuai untuk mengangkat citra UMKM kuliner tradisional seperti Angsle. Beberapa referensi seperti kemasan kopi, kemasan untuk etalase, serta ilustrasi bertema Nusantara menunjukkan bagaimana unsur lokal dapat dikemas secara modern tanpa kehilangan identitas budaya. Pendekatan visual ini menjadi inspirasi utama dalam pengembangan kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan keunikan produk secara visual.



Gambar 5. Referensi Desain

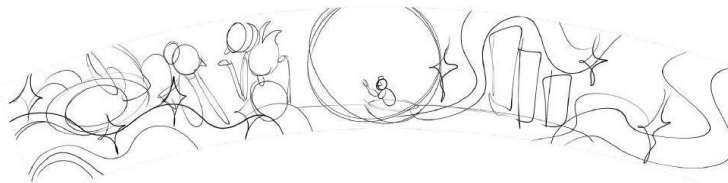
### 5. Sketsa Kemasan

Sketsa 1 pada Gambar 6 berfungsi sebagai eksplorasi awal konsep visual yang menggambarkan transisi nilai tradisional menuju modern. Penyusunan elemen budaya, tokoh, dan lingkungan dilakukan untuk menguji alur cerita visual pada media kemasan. Sketsa ini membantu perancang dalam menentukan arah narasi, komposisi, serta hubungan antar elemen sebelum masuk ke tahap penyederhanaan visual yang lebih fokus. Sketsa tersebut berperan sebagai dasar konsep visual dalam merumuskan *storytelling* yang relevan dengan identitas UMKM Angsle Pak Hadi.



Gambar 6. Sketsa 1

Sketsa 2 pada Gambar 7 dipilih sebagai dasar desain karena memiliki alur visual yang lebih sederhana, mengalir, dan mudah diterapkan pada media kemasan berbentuk melengkung. Penggunaan garis organik yang menyerupai uap Angsle mampu menyatukan tokoh, elemen budaya, dan latar lingkungan secara menyeluruh tanpa memberikan kesan visual yang terlalu padat. Sketsa ini dinilai paling efektif dalam menyampaikan kesan hangat, tradisional, dan akrab yang sesuai dengan karakter produk Angsle Pak Hadi sehingga dijadikan acuan utama dalam pengembangan ilustrasi final dan proses pewarnaan.



Gambar 7. Sketsa 2

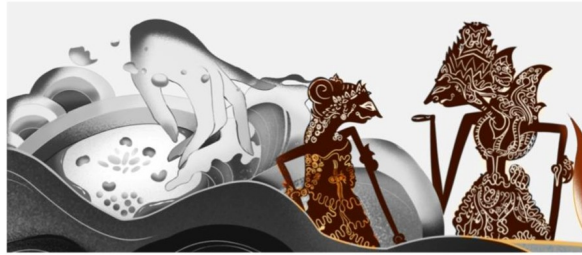
## 6. Desain Kemasan

Desain final kemasan Angsle Pak Hadi pada Gambar 8 merupakan pengembangan lanjutan dari Sketsa 2 yang telah melalui proses penyederhanaan, pematangan konsep visual, serta tahap pewarnaan. Alur ilustrasi yang mengalir dan konsistensi penggunaan garis organik tetap dipertahankan sehingga menunjukkan kesinambungan antara gagasan awal dan penerapannya pada desain kemasan. Penerapan warna dengan nuansa hangat memperkuat karakter tradisional sekaligus mendukung narasi budaya yang ingin disampaikan. Penataan elemen visual yang mengikuti bidang melengkung kemasan memperlihatkan kesesuaian antara konsep ilustrasi dan media aplikasinya sehingga keseluruhan ilustrasi tampil utuh dan seimbang.



Gambar 8. Desain Final Kemasan Angsle Pak Hadi

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 9, ilustrasi tokoh wayang pada desain kemasan Angsle Pak Hadi dimaknai sebagai representasi simbolik dari nilai budaya, kesinambungan tradisi, dan identitas lokal yang melekat pada produk. Wayang, dalam perspektif semiotik, berfungsi sebagai tanda budaya (*cultural sign*) yang merepresentasikan kearifan lokal serta proses pewarisan nilai dan pengetahuan kuliner secara turun-temurun. Penempatan tokoh wayang yang mengapit elemen utama mangkuk Angsle membangun relasi makna antara manusia, tradisi, dan makanan sebagai satu kesatuan naratif. Secara visual, wayang tidak hanya berperan sebagai ornamen estetis, tetapi juga sebagai penanda makna yang memperkuat pesan keaslian, sejarah, dan nilai emosional produk. Penggunaan simbol budaya ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Angsle Pak Hadi sebagai produk tradisional yang autentik dan sarat makna budaya. Hal ini didukung oleh penelitian tentang simbol budaya sebagai representasi makna visual berbasis tradisi yang menyatakan bahwa simbol budaya berfungsi sebagai media representasi nilai, sejarah, dan identitas kolektif suatu masyarakat. Penggunaan simbol tradisional yang dikenali secara kultural memungkinkan konsumen untuk membangun pemaknaan yang lebih dalam terhadap pesan visual karena simbol tersebut membawa nilai sosial dan nilai-nilai yang telah diwariskan secara turun-temurun [23].



Gambar 9. Ilustrasi Tokoh Wayang pada Desain Kemasan

Pada Gambar 10, ilustrasi mangkuk Angsle pada desain kemasan Angsle Pak Hadi berfungsi sebagai pusat narasi visual yang merepresentasikan identitas produk secara langsung. Mangkuk digambarkan sebagai wadah utama yang menyatukan berbagai elemen isian Angsle sehingga secara semiotik berperan sebagai tanda kehangatan, kebersamaan, dan kenyamanan yang identik dengan konsumsi minuman tradisional. Visual uap yang muncul dari mangkuk memperkuat makna sensasi hangat dan waktu konsumsi pada malam hari yang secara kultural lekat dengan Angsle. Interaksi antara mangkuk Angsle dan elemen visual di sekitarnya, seperti tokoh wayang dan latar berlapis, membangun relasi makna antara produk, tradisi, dan pengalaman konsumsi. Mangkuk tidak hanya menjadi representasi bentuk fisik produk, tetapi juga simbol nilai emosional dan budaya yang memperkuat persepsi konsumen terhadap keautentikan dan karakter tradisional Angsle Pak Hadi.



Gambar 10. Ilustrasi Mangkok Angsle dan Elemen Visual Pendukung

Ilustrasi pada Gambar 11 memperlihatkan ilustrasi perahu kecil dengan sosok Pak Hadi pada desain kemasan Angsle Pak Hadi yang dimaknai sebagai simbol perjalanan, ketekunan, dan keberlanjutan usaha dalam menjaga kuliner tradisional. Secara semiotik, perahu berfungsi sebagai penanda proses dan dinamika perjalanan merek dari tradisi lokal menuju jangkauan yang lebih luas, sementara lautan merepresentasikan tantangan, perubahan zaman, serta ruang eksplorasi pasar. Sosok Pak Hadi yang ditempatkan di atas perahu menegaskan peran figur pembuat sebagai pusat narasi sekaligus simbol komitmen dan konsistensi dalam mempertahankan nilai tradisi. Hubungan visual antara perahu, Pak Hadi, dan elemen lautan membangun makna bahwa Angsle Pak Hadi tidak hanya sekadar produk konsumsi, tetapi juga hasil dari perjalanan budaya yang terus bergerak dan beradaptasi.



Gambar 11. Ilustrasi Pak Hadi di Atas Perahu dan Lautan

Ilustrasi pada Gambar 12 menekankan Tipografi “Angsle Pak Hadi” pada desain kemasan berperan sebagai pusat identitas visual yang menegaskan karakter merek secara kuat. Bentuk tulisan yang menyerupai tulisan aksara dengan lengkungan halus merepresentasikan kesan tradisional, hangat, dan bersahaja. Latar bulan besar yang menyinari logo menguatkan asosiasi waktu malam hari, yang secara kultural identik dengan masyarakat umum yang mengkonsumsi Angsle pada malam hari. Penempatan logo di pusat komposisi visual memperjelas peran merek sebagai inti dari keseluruhan narasi. Melalui hubungan antar elemen visual ini, kemasan membangun makna bahwa Angsle Pak Hadi merupakan produk yang memiliki cerita, proses, dan nilai autentik, sehingga memperkuat citra merek dan memengaruhi cara konsumen memaknai produk sebagai bagian dari pengalaman budaya.



Gambar 12. Ilustrasi Tipografi “Angsle Pak Hadi” dengan Latar Bulan Bersinar

Pada Gambar 3.12 ditunjukkan ilustrasi siluet gedung perkotaan pada kemasan Angsle Pak Hadi sebagai representasi modernitas dan perluasan konsumsi produk ke lingkungan urban. Secara semiotik, gedung berfungsi sebagai simbol adaptasi Angsle sebagai produk tradisional di era modern, sementara asap Angsle menjadi penghubung visual antara nuansa tradisional dan konteks perkotaan. Motif batik mempertegas identitas budaya lokal sehingga keseluruhan elemen membangun narasi bahwa Angsle tetap relevan tanpa kehilangan akar tradisinya. Pendekatan *storytelling* visual ini didukung oleh penelitian dalam Jurnal *Foods* yang menyatakan bahwa *graphic storytelling* pada kemasan makanan dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memengaruhi niat pembelian melalui pengalaman visual yang lebih komunikatif [24].



Gambar 13. Ilustrasi Gedung Perkotaan dengan Elemen Asap dan Motif Batik

## 7. Hasil Evaluasi Prototipe

Tahap akhir penelitian adalah evaluasi prototipe untuk menilai efektivitas visual, komunikasi budaya, dan daya tarik kemasan melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Penilaian difokuskan pada aspek daya tarik visual, kejelasan narasi budaya, keterbacaan desain, kesesuaian bentuk kemasan, dan potensi peningkatan nilai jual produk. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *storytelling* visual dalam membangun identitas produk tradisional. Hasil penilaian responden kemudian dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Prototipe Kemasan Angsle

No.	Aspek Penilaian	Hasil Evaluasi	Keterangan
1	Daya Tarik Visual	Sangat Baik	Warna hangat dan ilustrasi wayang dinilai menarik perhatian dan memberi kesan tradisional modern.

No.	Aspek Penilaian	Hasil Evaluasi	Keterangan
2	Kejelasan Narasi Budaya	Baik	Simbol wayang, perahu, dan motif batik mampu menyampaikan cerita budaya dan identitas lokal.
3	Keterbacaan Tipografi	Baik	Nama produk dan informasi utama mudah dibaca, meskipun perlu penyesuaian ukuran pada beberapa bagian.
4	Kesesuaian Bentuk Kemasan	Sangat Baik	Paper bowl dinilai sesuai untuk produk Angsle karena praktis, aman, dan mendukung penyajian langsung.
5	Nilai Estetika	Sangat Baik	Kemasan dinilai memiliki tampilan premium dan layak digunakan sebagai hampers atau bingkisan.
6	Identitas Merek	Baik	Kemasan sudah mampu membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat citra Angsle Pak Hadi.
7	Potensi Peningkatan Nilai Jual	Sangat Baik	Responden menilai kemasan baru dapat meningkatkan persepsi kualitas dan harga jual produk.

Hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa desain kemasan Angsle Pak Hadi memperoleh respons positif dari responden. Warna hangat dan ilustrasi wayang dinilai mampu memperkuat kesan tradisional sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk. Simbol wayang, perahu, dan motif batik juga berhasil menyampaikan narasi budaya dan perjalanan usaha Pak Hadi sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya. Penggunaan *paper bowl* dianggap praktis, higienis, dan mendukung penerapan ilustrasi secara menyeluruh, sekaligus meningkatkan kesan profesional dan nilai jual produk dibandingkan kemasan sebelumnya. Secara keseluruhan, penerapan *storytelling* visual berhasil memperkuat identitas merek serta mendukung pelestarian kuliner tradisional Jawa Timur melalui desain komunikasi visual yang lebih relevan dengan pasar modern.

**8. Hasil Akhir Kemasan**

Desain kemasan Angle Pak Hadi dapat dilihat pada Gambar 14, merupakan kemasan primer yang berfungsi sebagai wadah utama produk sekaligus media visual yang merepresentasikan identitas dan citra merek. Kemasan primer ini dirancang untuk melindungi produk selama proses distribusi serta mendukung pengalaman konsumsi, mengingat produk Angsle merupakan minuman tradisional yang umumnya disajikan dalam bentuk cair dan dikonsumsi secara langsung. Bentuk kemasan yang digunakan berupa paper bowl, yang secara umum dikenal sebagai kemasan sekali pakai dengan karakter menyerupai mangkuk dan banyak digunakan pada produk makanan dan minuman siap saji. Penggunaan paper bowl pada kemasan Angle Pak Hadi disebabkan model kemasan ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan produk, baik dari segi fungsi maupun visual. Material kertas pada paper bowl memungkinkan kemasan bersifat ringan, praktis, dan mudah digunakan, sekaligus memberikan kesan hangat dan natural yang selaras dengan citra produk tradisional.



Gambar 14. Kemasan Primer Angsle Pak Hadi

Selain itu, bentuk kemasan yang melengkung memberikan bidang visual yang luas dan berkesinambungan sehingga ilustrasi dan elemen grafis dapat diterapkan secara menyeluruh tanpa terputus. Hal ini mendukung penyampaian narasi visual yang mengangkat nilai budaya lokal Jawa Timur melalui ilustrasi, motif batik, serta elemen visual pendukung lainnya. Berdasarkan hasil pengembangan desain, kemasan *paper bowl* Angsle Pak Hadi yang telah melalui proses pewarnaan menampilkan integrasi antara fungsi kemasan dan konsep *storytelling* visual. Elemen ilustrasi, tipografi, dan warna diaplikasikan secara harmonis mengikuti alur bentuk kemasan sehingga memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Kemasan primer ini tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan nilai tradisi, kehangatan, dan autentisitas produk Angsle Pak Hadi. Hal ini didukung oleh penelitian terkait merek dan kemasan yang menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual strategis yang membentuk persepsi konsumen

terhadap identitas dan nilai merek. Desain kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan bentuk, material, dan elemen visual secara terpadu mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan pengalaman pengguna terhadap produk [25].



Gambar 15. Kemasan Sekunder Rantang Bambu Anyaman

Rantang anyaman pada Gambar 15 berfungsi sebagai kemasan sekunder yang memperkuat identitas budaya Angsle Pak Hadi. Selain sebagai wadah tambahan, rantang memiliki makna simbolik karena secara tradisional digunakan dalam kegiatan sosial masyarakat seperti hajatan dan berbagi makanan. Material anyaman merepresentasikan kriya tradisional Nusantara sekaligus nilai keberlanjutan karena ramah lingkungan dan dapat digunakan ulang. Kemasan ini dirancang untuk kebutuhan khusus seperti acara adat, pernikahan, pameran, dan *hampers* sehingga tidak hanya membawa produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual dan emosional yang mendukung nilai tradisi, kebersamaan, dan budaya lokal.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *storytelling* visual dalam desain kemasan Angsle sebagai strategi untuk mengangkat tradisi kuliner Jawa Timur sekaligus meningkatkan daya tarik produk pada konsumen modern. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kemasan awal Angsle Pak Hadi yang masih menggunakan plastik bening sederhana tanpa identitas visual belum mampu merepresentasikan nilai budaya maupun membangun citra merek yang kuat. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya tarik visual produk dan terbatasnya peluang pengembangan pasar, khususnya bagi generasi muda yang cenderung mempertimbangkan aspek visual dalam keputusan pembelian. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tahapan eksplorasi, analisis visual, perancangan, dan evaluasi prototipe, penelitian ini menghasilkan desain kemasan baru berbentuk *paper bowl* yang mengintegrasikan elemen budaya seperti wayang, motif batik, warna hangat, dan narasi perjalanan Pak Hadi sebagai representasi nilai tradisi, kehangatan, dan warisan lokal. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen *storytelling* visual pada kemasan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap Angsle dari sekadar produk minuman tradisional menjadi produk budaya yang memiliki nilai emosional dan identitas lokal yang kuat. Selain itu, penerapan ilustrasi wayang dan narasi visual perjalanan Pak Hadi terbukti mampu memperkuat karakter produk, meningkatkan keterbacaan identitas merek, serta menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan komunikatif dibandingkan kemasan sebelumnya. Penggunaan bentuk *paper bowl* juga menunjukkan bahwa pemilihan media kemasan yang tepat dapat mendukung integrasi elemen visual secara lebih optimal sehingga kemasan tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga efektif sebagai media *branding* dan komunikasi budaya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain kemasan tersebut mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Dengan demikian, penerapan *storytelling* visual dalam desain kemasan terbukti efektif tidak hanya sebagai strategi komunikasi visual dan *branding* produk tradisional, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya kuliner lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang desain komunikasi visual berbasis budaya, khususnya dalam pengembangan kemasan produk tradisional yang komunikatif, estetis, dan bermakna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji respons konsumen secara lebih luas terhadap efektivitas elemen *storytelling* visual dalam konteks pemasaran dan edukasi budaya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Seni dan Desain Bali, Universitas Pendidikan Nasional, serta seluruh pihak yang telah memfasilitasi dan membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] D. M. Soeswoyo, W. Arafah, H. Oktadiana, dan S. F. Budiman, "Cultural Preservation as A Catalyst for Sustainable Tourism: Challenges and Potentials in Cimande Tourism Village, Indonesia," *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, vol. 6, no. 2, pp. 161–178, 2025. DOI: [10.35912/joste.v6i2.2458](https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2458)
- [2] J. Schlehe dan V. I. Yulianto, "An anthropology of waste: Morality and social mobilisation in Java," *Indonesia and the Malay World*, vol. 48, no. 140, pp. 40–59, Jan. 2, 2020. DOI: [10.1080/13639811.2019.1654225](https://doi.org/10.1080/13639811.2019.1654225)
- [3] D. Briawan, A. Khomsan, E. Alfiah, Z. Nasution, dan P. Putri, "Preference for and consumption of traditional and fast foods among adolescents in Indonesia," *Food Research*, vol. 7, no. 4, pp. 211–226, Aug. 22, 2023. DOI: [10.26656/fr.2017.7\(4\).156](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).156)
- [4] C. Bou-Mitri, M. Abdessater, H. Zgheib, dan Z. Akiki, "Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference," *Nutrition & Food Science*, vol. 51, no. 1, pp. 71–86, Apr. 28, 2020. DOI: [10.1108/NFS-02-2020-0039](https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039)
- [5] K. Ploom, K. Pentus, A. Kuusik, dan U. Varblane, "The Effect of Culture on the Perception of Product Packaging: A Multimethod Cross-Cultural Study," *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 32, no. 3, pp. 163–177, May 26, 2020. DOI: [10.1080/08961530.2019.1660752](https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1660752)
- [6] A. Suci, S. Maryanti, H. Hardi, dan N. Sudiar, "Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: Examining the interplay between shape, font and slogan," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34, no. 8, pp. 1614–1633, Oct. 19, 2021. DOI: [10.1108/APJML-04-2021-0233](https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0233)
- [7] H. Wang, L. Lin, H. Wang, X. Jin, dan C. Ruan, "From Images to Words: How Packaging Style Affects Brand Preference in Heritage Food," *Foods*, vol. 14, no. 22, p. 3858, Nov. 11, 2025. DOI: [10.3390/foods14223858](https://doi.org/10.3390/foods14223858)
- [8] A. Rimbawan, E. V. Miranto, dan I. G. N. E. B. R. Putra, "Desain Kemasan Kue Lumpur Lumer Lumerlicious dengan Visual Storytelling," *Jurnal Desain*, vol. 13, no. 1, pp. 154–175, Nov. 9, 2025. DOI: [10.30998/jd.v13i1.61](https://doi.org/10.30998/jd.v13i1.61)
- [9] B. P. Sari, "Pengaplikasian Motif Tradisional dalam Kemasan Kecap Cap Malada untuk Penguatan Brand Lokal," *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, vol. 7, no. 2, pp. 15–24, Dec. 17, 2025. DOI: [10.33005/gestalt.v7i2.502](https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.502)
- [10] A. M. Sutarya dan P. Pujiyanto, "Penanda Budaya Visual pada Desain Kemasan Jamu Tradisional Banyuwangi Jawa Timur," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 8, no. 02, pp. 197–214, 2022. DOI: [10.33633/andharupa.v8i02.5313](https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5313)
- [11] A. A. Sutrisno, "Presentasi Visual dalam Tata Kemas Segi Pincuk Terhadap Persepsi Gastronomi dan Kenikmatan," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 01, pp. 28–38, Mar. 31, 2024. DOI: [10.32664/mavis.v6i01.1174](https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1174)
- [12] D. N. I. Kusumawati, W. I. Kusumah, dan H. A. Bahriyyah, "Perancangan Kemasan sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 2019–2031, Jan. 12, 2024. DOI: [10.31004/jptam.v8i1.12699](https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12699)
- [13] D. A. Nugroho, "The Role of Color and Packaging Shape on Consumer Emotional Responses: A Neuromarketing Study With Eeg," *Eduvest - Journal of Universal Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 3319–3325, Mar. 26, 2025. DOI: [10.59188/eduvest.v5i3.50961](https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50961)
- [14] Y. Ba, S. Z. Abidin, N. Shaari, dan R. A. A. R. A. Effendi, "Application of Regional Culture Features into the Product Packaging Design to Improve the Traditional Foods Packaging and Enhance Consumers Satisfaction," *Journal of Ecohumanism*, vol. 3, no. 7, pp. 121–140, 2024. [Online]. Available: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1275495>
- [15] M. Ghorbani dan A. Westermann, "Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 34, no. 2, pp. 186–202, Oct. 31, 2024. DOI: [10.1108/JPBPM-09-2023-4738](https://doi.org/10.1108/JPBPM-09-2023-4738)
- [16] C. Liu, M. R. Samsudin, dan Y. Zou, "The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category," *Behavioral Sciences*, vol. 15, no. 2, p. 181, Feb. 2025. DOI: [10.3390/bs15020181](https://doi.org/10.3390/bs15020181)
- [17] C. Spence dan G. Van Doorn, "Visual communication via the design of food and beverage packaging," *Cognitive Research: Principles and Implications*, vol. 7, no. 1, p. 42, Dec. 2022. DOI: [10.1186/s41235-022-00391-9](https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9)
- [18] F. H. A. Fauzi, L. E. M. Radzuan, F. Jaafar, dan A. M. Zain, "The Multi-Cultural Expression of Visual Rhetoric in Food Packaging," *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, vol. 7, no. 41, pp. 250–260, Jul. 2022. DOI: [10.55573/IJAFB.074123](https://doi.org/10.55573/IJAFB.074123)

- [19] M. Hartanti dan N. Nurviana, "Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging," *Journal of Visual Art and Design*, vol. 12, no. 1, pp. 25–37, Jun. 2, 2020. DOI: [10.5614/j.vad.2020.12.1.2](https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2)
- [20] M. Buschgens, B. Figueiredo, dan J. Blijlevens, "Heritage yet contemporary: An aesthetic cultural precept explaining diasporic consumer aesthetic appreciation for package design," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 34, no. 2, pp. 158–172, Feb. 13, 2025. DOI: [10.1108/JPBM-08-2023-4682](https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4682)
- [21] J. Cui. "Exploring Cultural Elements in Modern Packaging Design and Their Emotional Impact on Consumers." Social Science Research Network: [5038426](https://doi.org/5038426), pre-published.
- [22] R. Aulia dan W. R. Putro, "Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)," *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, vol. 9, no. 2, pp. 241–255, Apr. 26, 2021. DOI: [10.34010/visualita.v9i2.3781](https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781)
- [23] R. A. Mutaqqim dan Y. Sami, "Wayang Kulit Sebagai Representasi Kehidupan Sosial dalam Karya Seni Lukis Kontemporer," *Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual.*, vol. 2, no. 3, pp. 01–23, Aug. 28, 2025. DOI: [10.62383/misterius.v2i3.909](https://doi.org/10.62383/misterius.v2i3.909)
- [24] L. Wang et al., "Applying Visual Storytelling in Food Marketing: The Effect of Graphic Storytelling on Narrative Transportation and Purchase Intention," *Foods*, vol. 14, no. 15, p. 2572, Jul. 23, 2025. DOI: [10.3390/foods14152572](https://doi.org/10.3390/foods14152572)
- [25] A. Rimbawan, I. K. A. P. Wijaya, I. N. Y. Sumadewa, dan N. N. D. Suryani, "Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek," *Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 244–257, Jun. 21, 2024. DOI: [10.30812/sasak.v6i1.4005](https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005)

**[Halaman ini sengaja dikosongkan.]**