

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM ALI AGREM MELALUI PENDEKATAN STORYTELLING DI KAMPUNG SENI JELEKONG

Nahwa Aulia Ramadhani¹ Fariha Eridani Naufalina² Olivine Alifapriliana Supriadi³

^{1,2,3}Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257

¹nahwaauliar@student.telkomuniversity.ac.id ²farihaen@telkomuniversity.ac.id

³olivinea@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Desain kemasan tidak hanya berperan melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Nilai moral dan budaya merupakan bagian penting dalam membentuk karakter individu dan masyarakat. Namun, penyampaianya sering kali belum menarik. Di sisi lain, kemasan produk, yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, memiliki potensi besar sebagai media inovatif untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut. Sayangnya, banyak desain kemasan yang belum memaksimalkan fungsi dan potensi komunikatifnya, terutama pada produk tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan produk Ali Agrem dengan pendekatan storytelling berbasis nilai-nilai budaya dan moral Sunda yang diambil dari asal-usul Ali Agrem. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian kualitatif. Hasil perancangan berupa kemasan satuan plastik untuk ali agrem dan dikemas menggunakan kemasan berbentuk segitiga dari kertas ivory yang memuat sepuluh buah Ali Agrem. Kemasan ini mengadaptasi filosofi tritangtu dan naskah Sanghyang Siksakandang Karesian sebagai dasar bentuk dan pesan filosofis Sunda dalam kemasan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi Ali Agrem sebagai produk UMKM yang tidak hanya menjual rasa, tetapi juga membawa pesan budaya yang mendalam.

Abstract: Packaging design serves not only to protect the product but also as a means of communication between the producer and the consumer. Moral and cultural values are essential in shaping the character of individuals and society. However, the delivery of these values is often not engaging. On the other hand, product packaging, which interacts directly with consumers, holds great potential as an innovative medium to convey such values. Unfortunately, many packaging designs have not yet optimized their communicative function and potential, especially in traditional products. This study aims to design the packaging of Ali Agrem, a traditional Sundanese snack, using a storytelling approach rooted in cultural and moral values derived from the origin of Ali Agrem. The research method applied is qualitative. The design outcome consists of individual plastic packaging for each Ali Agrem, which is then arranged within a triangular-shaped secondary package made from ivory paperboard, accommodating ten pieces. This packaging design draws inspiration from the Tritangtu philosophy and the Sanghyang Siksakandang Karesian manuscript, serving as the conceptual foundation for both its form and embedded

Sundanese philosophical messages. This approach is intended to strengthen the position of Ali Agrem as a local SME product that offers not only distinctive taste but also conveys profound cultural values.

Keywords: : *Packaging Design, Storytelling, Ali Agrem, Cultural Values, Moral Values*

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang berkembang pesat dalam berbagai aspek, seperti kebudayaan, pendidikan, dan teknologi. Kemajuan tersebut membawa berbagai dampak positif bagi masyarakat. Namun, tidak dapat disangkal bahwa globalisasi telah mengubah seluruh aspek kehidupan, baik itu adat, budaya dan lainnya yang memengaruhi setiap elemen kehidupan di masyarakat (Mutiani, 2018). Perkembangan teknologi dan globalisasi ini telah memengaruhi nilai-nilai moral pada kalangan generasi muda. Usia 21-27 tahun termasuk dalam kelompok usia produktif dan berperan penting dalam masyarakat. Pada rentang usia ini, pemanfaatan teknologi kini telah melekat dalam keseharian masyarakat. Namun, di sisi lain, hal ini membawa tantangan seperti pergeseran nilai moral dan tergantikannya nilai-nilai budaya. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis mengambil inovasi dengan cara baru yang lebih dekat dan mudah diakses oleh Masyarakat yaitu menggunakan kemasan produk sebagai media penyebaran nilai moral dan budaya, Dengan menyematkan pesan moral yang bersumber dari kearifan lokal pada desain kemasan, konsumen dapat memperoleh edukasi secara tidak langsung sekaligus mempererat hubungan mereka dengan warisan budaya.

Salah satu kekayaan Indonesia yang paling beragam adalah wisata kuliner, yang meliputi berbagai jenis kudapan, minuman, dan makanan pokok tradisional. Salah satu kudapan khas dari Jawa Barat yang dulu cukup terkenal adalah Ali Agrem, yang kini menjadi jajanan khas tradisional di Kampung Seni Jelekong. Ali Agrem merupakan kue tradisional khas sunda yang bentuknya

menyerupai donat yang memiliki cita rasa manis berpadu sedikit gurih, kudapan ini dibuat dari gula aren, kelapa, dan tepung beras sebagai bahan utamanya. Nama "Ali Agrem" berasal dari bahasa Sunda, di mana "ali" berarti cincin, dan "agrem" berarti dibungkus (Aurellia, 2022).

Storytelling pada desain kemasan suatu produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan memperkuat citra merek (Bangun et al., 2024). Dengan menceritakan kisah yang terkait dengan produk, dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam artikel max.marketeers.com disebutkan bahwa hal ini disebut sebagai "storytelling packaging", yaitu kemasan yang dilengkapi dengan narasi menjadi salah satu strategi brand activation yang inovatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam perancangan desain kemasan Ali Agrem ini mengacu pada pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang dimanfaatkan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam berbagai fenomena, peristiwa, tindakan sosial, sikap, maupun pandangan dari individu maupun kelompok tertentu (Mouwn Erland, 2020). Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, matriks perbandingan, dan analisis visual. Dalam studi literatur penulis merujuk pada berbagai teori yang menjadi dasar pengetahuan dalam penyusunan tugas akhir ini.

- **Perancangan:**

Perancangan atau proses merancang adalah suatu upaya dalam menyusun, menciptakan, dan mengembangkan sesuatu yang memiliki manfaat bagi kehidupan manusia. (Jakaria, 2017:1)

- **Desain Komunikasi Visual**

Sebagai proses kreatif, Desain Komunikasi Visual kombinasi antara kreativitas seni dan pemanfaatan teknologi dalam menyampaikan gagasan. Dalam pelaksanaannya, desainer menggunakan beragam media sebagai sarana mengomunikasikan pesan dari klien kepada target audiens yang dituju, dengan menitikberatkan pada elemen visual dan tulisan (Putra, 2021:6).

- **Ilustrasi**

Ilustrasi memiliki beragam tujuan, seperti membantu menyampaikan informasi secara visual agar konsep yang kompleks lebih mudah dipahami, membuat teks terlihat lebih menarik dan menyenangkan untuk dibaca, menciptakan suasana atau emosi tertentu yang mendukung isi cerita atau artikel, serta menarik perhatian pembaca agar lebih tertarik untuk mengeksplorasi isi teks (Putra, 2021).

- **Desain Kemasan**

Kemasan berfungsi untuk menambah nilai serta meningkatkan kegunaan sebuah produk. Kemasan juga merupakan aktivitas merancang dengan pendekatan kreatif, proses ini mencakup perancangan hingga pembuatan kemasan untuk sebuah produk, sehingga produk tersebut siap dipasarkan dan memiliki daya saing di tengah persaingan pasar (Naufalina, 2020).

- **Fungsi Kemasan**

Menurut Wirya (dalam Raharjo, 2019:4) kemasan harus memenuhi beberapa fungsi utama yang mencakup berbagai faktor penting seperti, meliputi keamanan, efisiensi ekonomi, kemudahan distribusi, fungsi komunikasi, kenyamanan penggunaan (ergonomi), nilai estetika, identitas merek, strategi promosi, serta dampak terhadap lingkungan.

- **Jenis Kemasan**

Kemasan dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan strukturnya, yaitu kemasan primer, kemasan sekunder, serta kemasan tersier dan kuartier. Kemasan dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan seberapa sering digunakan, salah satunya adalah kemasan sekali pakai (disposable), kemasan yang dapat digunakan kembali (multi trip), kemasan yang dimanfaatkan kembali (semi disposable).

- **Panel Display Utama**

Merupakan sisi depan kemasan yang berfungsi menampilkan identitas merek dan berbagai elemen komunikasi utama. Panel ini umumnya memuat informasi seperti: nama dan logo merek, nama produk, daftar bahan (ingredient), berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, peringatan risiko, petunjuk penggunaan, takaran, instruksi khusus, variasi produk, hingga barcode.

- **Storytelling**

Menggunakan elemen storytelling dalam desain memberikan keuntungan, terutama dalam menciptakan keinginan, karena pengguna dapat membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dengan produk. Cerita yang kuat mampu menarik perhatian audiens dengan membawa mereka ke dalam dunia yang berbeda. Lebih dari itu, cerita yang baik mendorong audiens untuk berpikir lebih dalam dan memahami produk secara lebih bermakna (Rizi dkk., 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Ali Agrem Mamih adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengutamakan aktivitas disektor kuliner tradisional khas Sunda, berlokasi di Kampung Seni Jelekong, Baleendah, Kabupaten Bandung. Kue tradisional ini berbahan dasar tepung beras, gula aren, garam, dan vanili tanpa pengawet. Ali Agrem yang diproduksi oleh Eulis di Kampung Seni

Jelekong. Awalnya, Eulis menjual produk ini dengan tujuan untuk dibagikan di pengajian, namun ternyata banyak permintaan dari pelanggan. Keunggulan utama dari Ali Agrem Mamih terletak pada tekstur dan rasanya yang unik, Permukaan luar yang renyah berpadu dengan bagian dalam yang halus dan lembut. Kombinasi rasa manis khas gula aren dan aroma vanili menjadikan produk ini memiliki cita rasa yang khas. Proses pemasaran produk dilakukan secara online melalui sistem pre-order, dengan pemesanan yang dapat dilakukan melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Dr. Riardi Darwis menjelaskan bahwa Ali Agrem merupakan salah satu kuliner tradisional asli dari etnis Sunda, khususnya di daerah Priangan. Jika ditelusuri ke belakang, Ali Agrem termasuk dalam kategori makanan kudapan (snack) manis atau dalam istilah Sunda disebut Amis-amis dalam naskah Sunda kuno Sanghyang Siksakandang Karesian. Ali Agrem tidak hanya hadir sebagai makanan kudapan, tetapi juga memiliki makna simbolik dalam kehidupan sosial masyarakat Sunda.

Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki cita rasa yang otentik dan khas tradisional 2. Mengandung nilai moral & budaya lokal pada produknya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kemasan masih sederhana dan kurang menarik. 2. Fungsi kemasan masih sebatas pelindung produk. 3. Belum adanya storytelling visual dalam kemasan untuk menyampaikan nilai moral & budaya.




OPPORTUNITY	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ali Agrem memiliki nilai budaya dan filosofi yang mendalam. 2. Konsumen usia 21-27 tahun tertarik pada produk berkonsep lokal & budaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat storytelling nilai moral & budaya pada kemasan dengan visual yang otentik untuk menarik minat pada kalangan usia 21-27 tahun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan desain kemasan yang inovatif dan komunikatif sebagai media penyampaian nilai budaya secara visual.
THREAT	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan produk kekinian dengan desain kemasan yang lebih menarik. 2. Produk tradisional sering dianggap kuno jika tidak dikemas menarik. 3. Perubahan selera konsumen ke produk modern & instan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan rasa dan storytelling nilai moral dan budaya sebagai pembeda produk di pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain ulang kemasan agar lebih fungsional, menarik, dan mampu menyampaikan nilai moral & budaya secara singkat, visual, dan efektif untuk bersaing di pasar modern.

sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 2 Analisis Matriks Perbandingan

Giyung treats	Kue Cincin Emak Kece	Dapur Yucan
---------------	----------------------	-------------

Nama Produk			
Harga	Rp 23.900 – Rp 42.900	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rp 37.500
Lokasi	Bojong Laja, Kutawaringin, Kec. Kutawaringin, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.	KP. Sangiang Jl. Damai II RT/RW, 2/5 No. 59 Kel. Gebang Raya Kec Periuk, Kota Tangerang.	
Distribusi	WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Tokopedia.	WhatsApp, Instagram, Facebook, Gofood, Shopeefood, dan Toko Online.	Tokopedia.
Bentuk Kemasan	Kemasan box	Kemasan box	Kemasan Besek
Bentuk Produk	Bulat, tebal dengan ukuran medium.	Bulat, tidak terlalu tebal dengan ukuran medium.	Bulat, tipis dengan ukuran kecil.
Material	Menggunakan kraft paper untuk alas Ali Agrem didalam kotak kardusnya dan plastik transparan untuk kemasan primer.	Karton tebal jendela mika transparan yang menampilkan isi produk dan plastik transparan untuk kemasan primer.	Kotak anyaman dengan pita dan jendela mika.
Visual	Visual kemasan Giyung treats terlihat minimalis, elegan, dan modern. Warna earth tone (cokelat natural dan hijau pastel) menciptakan kesan alami dan ramah lingkungan.	Visual dari jendelanya mempunyai aksent dimasing-masing ujungnya serta menggunakan label yang menunjukkan logo produknya. Logo di bagian tengah sederhana dan	Visualnya Sangat tradisional dan khas lokal. Memberikan nuansa “homemade”. Menggunakan anyaman bambu yang mempunyai jendela sehingga produknya terlihat dan memiliki aksent

	Menampilkan label dengan logo yang terkesan elegan dan modern, namun tetap menyimpan nuansa tradisional. Stiker label dengan layout rapi dan font sans-serif yang bersih memperkuat kesan modern. Ada informasi kontak dan positioning: "Your Nostalgic Indonesian Traditional Treats". Label ini juga memuat tagline serta informasi kontak media sosial. Serta, penataan produk di dalam kemasan terlihat rapi dan higienis,	fungsional, namun tidak terlalu menonjolkan keunikan brand.	gold dipinggiran serta menggunakan pita di ujung sebelah kiri tetapi keberadaan pita ini menjadi kurang karena memakai warna warna yang mencolok dan tidak memiliki label yang menunjukkan identitas merek, sehingga belum ada branding visual yang jelas.
Tipografi	Menggunakan dua jenis typeface.	Menggunakan jenis typeface terlalu beragam pada logonya.	Sama sekali tidak menggunakan typeface.

sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

Konsep Pesan

Pesan yang akan disampaikan melalui tagline yang menggunakan bahasa Sunda "*Nyangking Rasa, Ngawangun Tata*" yang artinya membawa rasa, membangun tatanan kehidupan. Kalimat ini tidak hanya merujuk pada rasa manis dari Ali Agrem sebagai kudapan tradisional, tetapi juga menjadi simbol dari nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Konsep Kreatif

Pemilihan struktur kemasan Ali Agrem didasarkan pada perpaduan antara kebutuhan fungsional dan pendekatan storytelling. Pemilihan bahan plastik

satuan untuk Ali Agrem dipilih karena dapat menjaga kebersihan dan memudahkan konsumen dalam menikmati produk secara praktis. Sementara itu, kemasan sekunder dipilih menggunakan bahan ivory karena sifatnya yang kokoh, mudah dicetak, dan mampu menjadi media visual yang efektif untuk menyampaikan cerita. Melalui bentuk kemasan yang terinspirasi dari filosofi lokal seperti Tritangtu, serta ilustrasi dan pesan yang ada di dalamnya yang mengadopsi nilai-nilai dari naskah budaya Sunda, kemasan ini dirancang untuk membangun pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Konsep Media

Media yang dikembangkan dalam perancangan ini berupa kemasan untuk produk pangan tradisional Ali Agrem, yang tidak semata-mata berperan sebagai pelindung produk, tetapi memaksimalkan fungsi kemasannya sebagai media komunikasi visual yang menghubungkan merek dengan konsumen.

Media Utama

Kemasan primer menggunakan material plastik bening yang membungkus Ali Agrem secara individual. Kemasan sekunder menggunakan bahan karton yang dirancang khusus untuk memuat sepuluh Ali Agrem dalam satu kemasan. Bahan karton juga ramah lingkungan dan mudah dicetak, sehingga cocok untuk pendekatan storytelling pada kemasannya.

Media Pendukung

1. POP Display dan Booth

Untuk meningkatkan daya tarik visual di area penjualan, media pendukung berupa POP (Point of Purchase) Display dirancang untuk menampilkan produk Ali Agrem secara menonjol dan komunikatif. Booth dirancang untuk bazar produk sebagai sarana interaksi langsung antara produk dan konsumen.

2. X-Banner

Digunakan sebagai media promosi pendukung yang berfungsi untuk memperkenalkan produk Ali Agrem secara informatif dan menarik di berbagai lokasi strategis, seperti titik penjualan, event, maupun pameran UMKM.

3. Poster

Poster berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mendukung penyampaian informasi dan promosi produk Ali Agrem secara lebih luas di ruang publik.

4. Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas melalui Instagram dengan memperkenalkan produk secara visual dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

5. Handle

Handle digunakan sebagai kemasan pendukung yang berfungsi untuk membawa kemasan produk.

6. Box Tersier

Box tersier merupakan kemasan pelindung bagian luar yang digunakan untuk menyatukan dan menjaga beberapa kemasan Ali Agrem sekaligus, terutama saat didistribusikan dalam jumlah besar.

7. Freebies Sticker

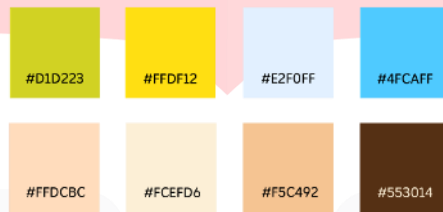
Freebies sticker berfungsi sebagai elemen promosi tambahan yang menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Konsep Visual

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:&?()

Gambar 1 Font Zain
Sumber: fonts.google.com

Menggunakan typeface Zain yang dipilih karena karakter hurufnya yang bersih dan modern namun tetap memiliki sentuhan personal yang hangat serta memiliki keterbacaan yang jelas.



Gambar 2 Color Palette
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

Konsep warna dalam perancangan visual ini mengacu pada filosofi Pancabyapara, yang terdiri dari lima unsur dasar alam: Pretiwi sebagai tanah, Apah sebagai air, Teja melambangkan cahaya, Bayu mewakili angin, dan Akasa sebagai simbol langit.



Gambar 3 Ilustrasi
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

Konsep ilustrasi dalam perancangan visual ini terinspirasi pada filosofi Pancabyapara, yang terdiri dari lima unsur dasar alam: Pretiwi sebagai tanah, Apah sebagai air, Teja melambangkan cahaya, Bayu mewakili angin, dan Akasa sebagai simbol langit.

Konsep Bisnis

Konsep bisnis berikut digunakan untuk menggambarkan rincian biaya produksi dan pengemasan produk Ali Agrem. Perhitungan ini mencakup estimasi biaya bahan baku, kemasan, serta proyeksi harga jual dan keuntungan.

No.	Produk	Jumlah	Harga	
1.	Ali Agrem	60pcs	Rp 30.000	
No.	Kemasan	Jumlah	Harga	Total
1.	Kemasan segitiga full print (ivory)	100pcs x 6= 600pcs	Rp 1.800/pcs	Rp 1.080.000
2.	Alas hexagon full print (ivory)	100pcs	Rp 5000/pcs	Rp 500.000
3.	Plastic Sealer	100pcs x 10= 1000pcs	Rp 13.000/100pcs	Rp 130.000
4.	Sticker Label	100pcs	Rp300/pcs	Rp 30.000
Total Biaya Kemasan			Rp 1.740.000	
Total Biaya Kemasan Satuan			Rp 17.400	

Berdasarkan tabel konsep bisnis di atas Harga Pokok Produksi (HPP) didapatkan sebagai berikut: $HPP = \text{Biaya Produk} + \text{Biaya Kemasan}$

$$HPP = \text{Rp}30.000 + \text{Rp}17.400 = \text{Rp}47.400$$

Ditetapkan harga jual Rp 70.000 untuk Ali Agrem satu set isi 60pcs

$$\text{Keuntungan} = \text{Harga Jual} - \text{HPP}$$

Keuntungan= Rp70.000–Rp47.400= Rp22.600

Berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), kemasan Ali Agrem dirancang tidak hanya untuk dijual dalam satu set isi 60 pcs, tetapi juga memungkinkan untuk dijual secara satuan yang memberikan kebebasan dalam strategi penjualan serta memungkinkan konsumen membeli dalam porsi lebih kecil, tanpa mengurangi unsur estetika dan nilai budaya yang disampaikan.

Konsep Komunikasi

Berikut strategi AISAS pada perancangan desain kemasan Ali Agrem.

1. Attention

Desain kemasan berbentuk segitiga yang terinspirasi dari konsep Tritangtu Sunda diangkat sebagai daya tarik utama melalui media POP Display yang diletakkan dititik-titik penjualan seperti toko oleh-oleh atau stand bazar untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang dikemas secara unik.

2. Interest

Membangun ketertarikan dapat menggunakan media poster. Poster dapat diposisikan berdekatan dengan POP Display atau stand bazar. Poster memuat kalimat singkat namun dapat membangun ketertarikan emosional dari target audiens.

3. Search

Dalam media X-Banner dapat digunakan sebagai media informatif. Dalam media tersebut akan dicantumkan QR code yang dapat dipindai dan mengarah ke akun media sosial

4. Action

Melalui booth pada stand pameran produk memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, baik melalui mencoba rasa produk (tester) maupun pembelian langsung.

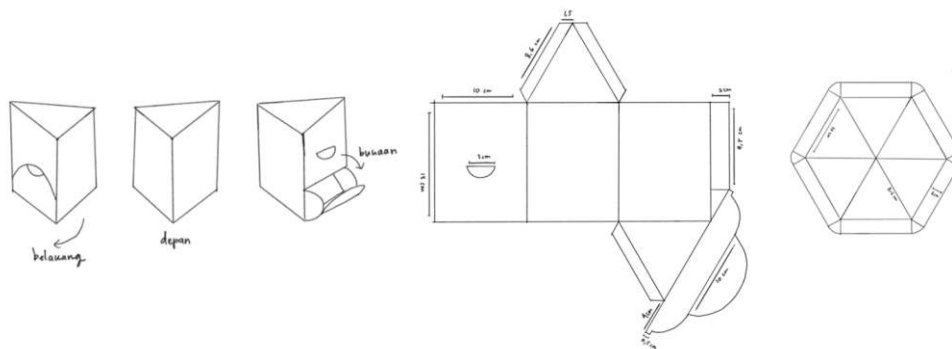
5. Share

Dalam tahap ini adalah mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, khususnya Instagram.

Hasil Perancangan



Gambar 4 Mindmap & Moodboard
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025



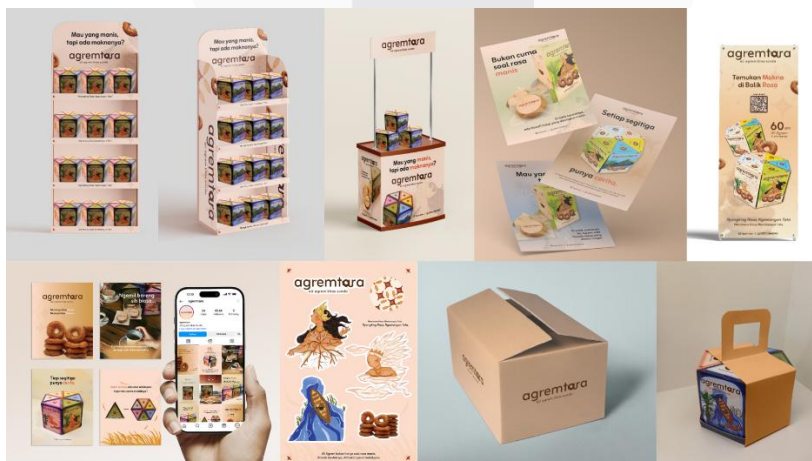
Gambar 5 Struktur Kemasan
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025



Gambar 5 Hasil Desain Kemasan
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025



Gambar 6 Hasil Cetak Desain Kemasan
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025



Gambar 7 Media Pendukung
Sumber: Nahwa Aulia Ramadhani, 2025

KESIMPULAN

Perancangan desain kemasan Ali Agrem melalui pendekatan storytelling menghadirkan kemasan yang mempunyai nilai lebih dari sekadar wadah, melainkan sebagai media komunikasi budaya dan moral kepada konsumen. Pendekatan storytelling berbasis filosofi Ali Agrem dan nilai-nilai luhur budaya Sunda memberikan nilai tambah yang kuat, baik secara estetika maupun emosional. Selain itu, desain kemasan juga telah dirancang dengan mempertimbangkan efisiensi fungsi, daya tarik visual, dan pengalaman membuka kemasan yang bermakna. Saran untuk pengembangan selanjutnya, yaitu supaya penyampaian pesan budaya dapat berjalan lebih efektif, disarankan untuk melakukan uji coba langsung kepada kelompok sasaran guna memperoleh masukan yang lebih jelas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, D. A. N., Maheni, T., Arini, P. P., Pangabean, S. A., Zahirah, D., & Kusumaasri, R. D. (2024). Proses Semiosis pada Desain Kemasan dengan Elemen Storytelling dalam Label Kemasan Jagad Sambel. *Nirmana*, 24(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.1-9>
- Jakaria, R. B. (2017). i | Page. In *Lesiba Sekele* (Vol. 1, Issue MAY).
- Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw>
- Mutiani. (2018). *Literasi Budaya Lokal Sebagai Wahana Edukasi Di Era Milenial*. <https://repo-dosen.ulm.ac.id//handle/123456789/10756>
- Naufalina, F. E. (2020). Peranan Utama Pada Anyaman Bambu Sebagai Kemasan Telur Asin Brebes. *Jurnal ATRAT*, 8(2), 195–202.
- Naufalina, F. E., Nugraha, G., & Soedewi, S. (2021). Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Shenry Kelom Geulis Tasikmalaya. *Wacadesain*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v2i1.507>

- Pham, H. L. (2018). *Förnamn Efternamn Storytelling on product packaging and con-sumers' perception.*
- Putra, W. R. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.*
- Putri, A. (2023). *Krisis Moral Generasi Z.*
<https://www.kompasiana.com/adindpputriiii/6464c6ee5479c33911602813/krisis-moral-generasi-z>
- Raharjo, S. T. (2019). *Desain grafis kemasan UMKM.*
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif.*
- TIM PKM IKIP Bojonegoro. (2018). *Modul Labeling & Packaging.* 5–28.
- Triyono, A., Marzuki, A., Ardhianni, R., Zulfianda, D. A., & ... (2024). *Desain Tipografi Dalam Kemasan.* May.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=HMD6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=desain+produk&ots=29XeXwnERn&sig=D-ROxXUT-beuN7iPoeW_UgJ7uXQ
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha).*