

PENGEMBANGAN PACKAGING FASHION SEBAGAI IDENTITAS VISUAL FASDEVA: STUDI PENCiptaan PACKAGING PRODUK FASHION BERBASIS ELEMEN MOTIF BATIK KONTEMPORER

Fadlilah Indira Sari¹, Silmy Ni'mah Fadhilah², Irma Russanti³

^{1,2,3}Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: fadlilahsari@unesa.ac.id

Received: 16 December 2025/ Revised: 12 January 2026/ Accepted: 22 January 2026

Abstrak

Penelitian penciptaan desain ini bertujuan mengembangkan packaging fashion berbasis motif batik kontemporer sebagai identitas visual FASDEVA untuk meningkatkan daya tarik dan profesionalitas produk TEFA. Metode yang digunakan adalah *practice-led design research* meliputi analisis kebutuhan, eksplorasi motif batik, perancangan alternatif desain, pembuatan prototipe, dan uji preferensi kepada 59 responden. Hasil menunjukkan bahwa integrasi motif batik kontemporer pada tiga media packaging box, totebag, dan hangtag mampu memperkuat identitas visual dan nilai estetika produk. Responden memilih desain box pertama (54,2%) dan totebag pertama (61%), menunjukkan dominasi preferensi pada desain bergaya minimalis dengan elemen batik terstilasi. Pembahasan mengungkap bahwa packaging fashion tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga menjadi medium pelestarian budaya melalui transformasi batik menjadi identitas visual modern. Penelitian ini menyimpulkan bahwa packaging fashion berbasis motif batik kontemporer efektif dalam meningkatkan identitas visual FASDEVA dan memperkuat daya jual produk fashion TEFA. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan desain packaging berbasis budaya lokal dan menunjukkan relevansinya dalam pendidikan vokasi mode serta industri kreatif.

Kata kunci: Packaging fashion, batik kontemporer, identitas visual

Abstract

This design creation study seeks to develop fashion packaging that incorporates contemporary batik motifs as a visual identity strategy to enhance the appeal and professionalism of TEFA products. Employing a practice-led design research approach, the study comprised a sequence of activities including needs analysis, motif exploration, alternative design development, prototype production, and preference testing with a sample of 59 respondents. The results demonstrate that the integration of contemporary batik motifs across three packaging media box, totebag, and hangtag significantly reinforces brand visual identity and elevates product aesthetic value. Respondents favored the first box design (54.2%) and the first totebag design (61%), indicating a predominant preference for minimalist compositions featuring stylized batik elements. The findings further reveal that fashion packaging functions not merely as a marker of perceived product quality but also as a medium for cultural continuity through the reinterpretation of batik within a modern visual framework. This study concludes that contemporary batik-based fashion packaging effectively strengthens the visual identity of FASDEVA and enhances the marketability of TEFA fashion products. The research contributes to the discourse on culturally embedded packaging design and underscores its relevance for fashion vocational education and the broader creative industries.

Keywords: Packaging fashion, contemporary batik, visual identity

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan sektor kreatif yang memiliki orientasi kuat pada estetika visual, pengalaman konsumen, serta identitas merek. Dalam konteks tersebut, packaging atau *packaging fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan karakter sebuah brand. Packaging bahkan menjadi elemen awal yang menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui apa yang disebut sebagai *unboxing experience*, sebuah fenomena yang semakin diperhatikan dalam industri fashion modern karena mampu membentuk citra profesional serta daya tarik visual produk (Klimchuk & Krasovec, 2013). Sejalan dengan perkembangan industri kreatif, packaging kini dipandang sebagai bagian integral dari *brand storytelling*, yakni medium visual yang menyampaikan pesan, nilai, dan karakter estetis yang ingin dibangun oleh suatu merek (Lee & Chen, 2022). Dengan demikian, keberadaan packaging yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga membentuk diferensiasi merek di tengah kompetisi pasar fashion yang semakin ketat.

Fakultas Vokasi Universitas Negeri Surabaya, memiliki program khusus yang disebut dengan Program Teaching Factory (TEFA). Proses pembelajaran tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada kemampuan mahasiswa memahami keseluruhan rantai nilai industri salah satunya di dunia mode, termasuk bagaimana produk fashion disajikan secara profesional. Brand FASDEVA dibentuk sebagai identitas visual produk TEFA, namun evaluasi terhadap packaging yang digunakan menunjukkan bahwa packaging masih sederhana, kurang estetis, tidak komunikatif, dan belum menampilkan identitas visual yang konsisten. Kelemahan ini terlihat pada ketiadaan standar tipografi, warna, komposisi grafis, serta tidak adanya unsur budaya lokal yang dapat menjadi pembeda dan penguat karakter brand. Kondisi tersebut tercatat dalam laporan aktualisasi tahun 2024–2025 yang menegaskan bahwa packaging produk TEFA belum mampu memenuhi standar estetika dan fungsi desain packaging fashion yang profesional, sehingga kurang mendukung kualitas produk fashion yang dihasilkan mahasiswa dan tidak memperkuat citra brand secara optimal. Meskipun peran packaging fashion telah banyak dibahas dalam penelitian global, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, atau desain grafis komersial, sementara kajian packaging sebagai media ekspresi budaya dan pembentuk identitas visual brand masih terbatas. Penelitian internasional menunjukkan bahwa packaging dapat mempengaruhi *brand desirability* dan keputusan pembelian (Johnson, 2021; Park & Hwang, 2023), namun sangat sedikit penelitian yang menelaah bagaimana elemen budaya lokal khususnya batik kontemporer diintegrasikan ke dalam packaging fashion secara sistematis. Demikian pula, kajian mengenai packaging dalam pendidikan vokasi, terutama di bidang mode, cenderung menyoroti aspek teknis atau implementatif tanpa mengembangkan pendekatan penciptaan desain yang menggabungkan estetika budaya, strategi branding, dan identitas visual dalam satu kerangka desain yang komprehensif (Sara & Pinto, 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa penelitian packaging fashion berbasis budaya masih minim secara akademik.

Dalam konteks TEFA, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji packaging sebagai bagian dari sistem identitas visual FASDEVA, dan tidak ada kajian yang mengeksplorasi penerapan motif batik kontemporer sebagai elemen desain packaging yang konsisten dan representatif. Packaging yang selama ini digunakan TEFA tidak melalui proses desain berbasis metode, sehingga memunculkan ketidakharmonisan antara kualitas produk dan citra visual kemasannya. Kondisi ini memperlihatkan adanya celah penelitian (*research gap*) dalam tiga ranah utama: pertama, belum adanya integrasi motif batik kontemporer sebagai

strategi identitas visual dalam packaging fashion merek lokal; kedua, belum ada pendekatan *practice-led design research* yang diterapkan dalam penciptaan packaging fashion berbasis budaya dalam konteks pendidikan vokasi; dan ketiga, belum ada pengembangan desain packaging yang berfungsi tidak hanya sebagai wadah produk tetapi juga sebagai penguatan nilai budaya dan *brand storytelling* pada unit produksi kampus seperti TEFA. Kesenjangan penelitian tersebut menegaskan urgensi pengembangan packaging fashion yang lebih estetis, komunikatif, dan mencerminkan identitas FASDEVA secara konsisten. Integrasi motif batik kontemporer menjadi strategi visual yang relevan untuk menghadirkan keunikan sekaligus memperkaya nilai estetika produk. Motif batik kontemporer, yang merupakan hasil stilasi bentuk tradisional menjadi pola modern, memungkinkan penggabungan harmonis antara nilai sejarah dan estetika masa kini sehingga cocok diterapkan pada media packaging yang beragam (Yuliana & Setyawan, 2022). Transformasi ini menjadikan packaging tidak hanya representasi visual, tetapi juga medium pelestarian budaya dan ekspresi kreativitas dalam industri fashion. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan packaging fashion berbasis motif batik kontemporer untuk memperkuat identitas visual FASDEVA serta meningkatkan daya tarik visual produk fashion TEFA. Pendekatan penciptaan desain yang digunakan diharapkan menghasilkan packaging yang estetis, konsisten, dan komunikatif, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan desain packaging berbasis budaya lokal dalam konteks pendidikan vokasi serta industri kreatif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *practice-led design research*, yaitu pendekatan penelitian berbasis praktik yang menempatkan proses penciptaan desain sebagai sumber utama data, pemahaman, dan hasil penelitian. Pendekatan *practice-led design research* meliputi analisis kebutuhan, eksplorasi motif batik, perancangan alternatif desain, pembuatan prototipe, dan uji preferensi kepada 59 responden. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan hanya menghasilkan pengetahuan konseptual, tetapi juga menghasilkan artefak desain berupa packaging fashion yang dapat diimplementasikan sebagai identitas visual FASDEVA. Dalam konteks penelitian desain, metode ini memungkinkan interaksi langsung antara analisis, proses kreatif, eksperimen visual, dan evaluasi estetika, sehingga hasil penelitian mencerminkan integrasi antara teori, praktik, dan kreativitas visual.

Tahap pertama penelitian adalah analisis kebutuhan, yang dilakukan melalui studi dokumen, observasi terhadap produk fashion TEFA, serta evaluasi terhadap packaging yang digunakan sebelumnya. Analisis ini mengidentifikasi berbagai kelemahan packaging lama, termasuk ketidakkonsistensi identitas visual, rendahnya nilai estetika, tidak adanya standar desain, serta ketiadaan elemen budaya lokal yang dapat berfungsi sebagai diferensiasi merek. Analisis kebutuhan juga memperhatikan karakter brand FASDEVA, nilai estetika yang ingin ditonjolkan, serta tren desain packaging fashion yang relevan untuk pengembangan identitas visual.

Tahap kedua adalah eksplorasi visual motif batik kontemporer, yang bertujuan menghasilkan elemen visual berbasis budaya lokal yang dapat diaplikasikan pada media packaging secara modern dan harmonis. Eksplorasi dilakukan melalui pengumpulan referensi motif batik tradisional, studi stilasi bentuk, penyederhanaan pola, dan pengembangan komposisi visual yang sesuai dengan gaya kontemporer. Proses eksplorasi ini mengikuti prinsip-prinsip desain komunikasi visual, seperti konsistensi ritme pola, keterbacaan motif,

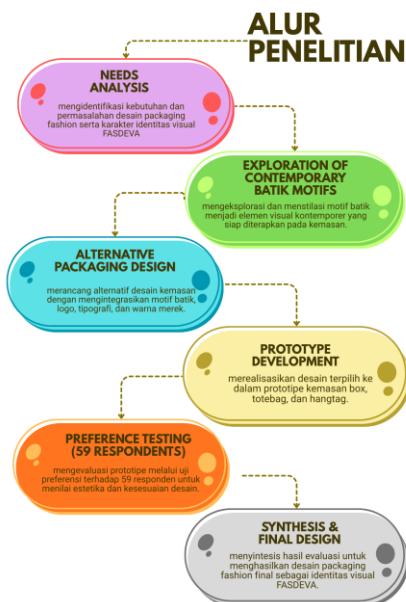
keseimbangan komposisi, dan adaptabilitas motif pada berbagai media fisik seperti box, totebag, dan hangtag.

Tahap ketiga adalah perancangan alternatif desain packaging, yang dilakukan dengan memadukan hasil eksplorasi motif batik dengan prinsip identitas visual FASDEVA. Pada tahap ini dilakukan serangkaian eksperimen desain, mulai dari penyusunan layout, pemilihan tipografi, pemilihan warna yang mencerminkan karakter brand (elegan, modern, dan profesional), hingga pengaturan proporsi motif batik. Dua hingga tiga alternatif desain dikembangkan untuk setiap jenis packaging dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan keterbacaan visual.

Tahap keempat adalah pembuatan prototipe, yaitu proses realisasi desain dalam bentuk fisik menggunakan material yang relevan dengan standar packaging fashion. Prototipe dibuat untuk tiga jenis kemasan: box, totebag, dan hangtag. Pembuatan prototipe tidak hanya bertujuan menguji tampilan visual, tetapi juga untuk menilai kualitas material, kekuatan struktur, kejelasan cetak motif batik, dan kesesuaian proporsi desain ketika diaplikasikan pada media nyata. Prototipe menjadi artefak penting yang digunakan pada tahap evaluasi.

Tahap kelima adalah evaluasi dan uji preferensi, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 59 responden yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan calon konsumen produk fashion TEFA. Responden diminta menilai aspek visual, keterwakilan identitas brand, kejelasan motif batik, estetika keseluruhan, serta memilih desain yang paling sesuai untuk digunakan sebagai packaging FASDEVA. Data preferensi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi desain yang paling diinginkan dan untuk memahami kecenderungan preferensi konsumen terhadap integrasi motif budaya dalam packaging fashion.

Tahap terakhir adalah sintesis hasil, yaitu mengintegrasikan temuan kualitatif dan kuantitatif dari seluruh proses menjadi desain packaging final yang direkomendasikan untuk digunakan TEFA. Sintesis ini meliputi penilaian ulang terhadap konsistensi identitas visual, nilai estetika, relevansi budaya, dan keberterimaan konsumen. Hasil sintesis kemudian dijadikan dasar dalam perumusan desain final dan rekomendasi implementasi packaging fashion FASDEVA. Pendekatan metode ini menghasilkan desain packaging fashion yang menghasilkan solusi desain yang estetis, representatif secara budaya, dan fungsional sebagai identitas visual FASDEVA. Seperti tampak pada gambar 1 alur penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebutuhan Packaging Fashion TEFA

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa *packaging fashion* yang digunakan pada produk fashion TEFA sebelumnya masih bersifat fungsional dan belum dirancang sebagai bagian dari sistem identitas visual merek. Pada Gambar 2 menunjukkan packaging FASDEVA yang lama masih belum memiliki konsistensi warna, tipografi, maupun elemen grafis yang merepresentasikan karakter brand FASDEVA. Selain itu, packaging belum mengintegrasikan unsur budaya lokal yang dapat menjadi pembeda visual produk fashion TEFA. Temuan ini menegaskan perlunya pengembangan packaging fashion yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual dan penguatan identitas merek.



Gambar 2. Packaging FASDEVA

Eksplorasi Motif Batik Kontemporer

Tahap eksplorasi menghasilkan beberapa alternatif motif batik kontemporer yang dikembangkan melalui proses stilasi dan penyederhanaan bentuk dari motif batik tradisional. Motif dipilih berdasarkan pertimbangan estetika modern, keterbacaan visual, dan fleksibilitas penerapan pada berbagai media packaging. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa motif batik dengan pola geometris dan stilasi flora lebih mudah diaplikasikan pada packaging fashion tanpa menghilangkan karakter budaya, serta memberikan kesan modern dan elegan yang sesuai dengan citra brand FASDEVA.



Desain Motif 1



Desain Motif 2

Gambar 3. Desain Packaging Motif 1 dan 2

Gambar 3 ini menampilkan Motif batik kontemporer yang ditampilkan pada Desain Motif 1 dan Desain Motif 2 tersusun dari Motif flora dan sulur pada desain ini terinspirasi dari tradisi batik yang dikenal dengan penggunaan ornamen bunga, daun, dan sulur yang dekoratif, luwes, dan aplikatif. Motif tersebut kemudian distilasi menjadi bentuk kontemporer agar sesuai dengan kebutuhan visual kemasan fashion modern tanpa menghilangkan akar budaya lokal.

Perancangan Packaging Fashion

Hasil perancangan menghasilkan beberapa alternatif desain *packaging fashion* yang diaplikasikan pada tiga media utama, yaitu box, totebag, dan hangtag. Setiap desain mengintegrasikan motif batik kontemporer, logo FASDEVA, tipografi modern, dan komposisi warna yang konsisten. Desain dikembangkan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara fungsi packaging dan nilai estetika, sehingga packaging mampu melindungi produk sekaligus memperkuat citra visual brand. Dari beberapa alternatif yang dihasilkan, dua desain utama dipilih untuk setiap jenis packaging guna dilanjutkan ke tahap prototipe.



Gambar 4. Desain Packaging Box 1 dan 2

Gambar 4 ini menampilkan dua alternatif desain kemasan box untuk produk FASDEVA dengan ukuran $35\text{ cm} \times 25\text{ cm}$. Desain Box 1 menggunakan dominasi warna hitam dengan ornamen batik stilasi flora berwarna emas yang memberikan kesan mewah, eksklusif, dan premium, sehingga memperkuat citra produk fashion berkualitas tinggi. Sementara itu, Desain Box 2 menggunakan latar warna krem dengan aksen emas yang menampilkan kesan lebih ringan, modern, dan elegan, sehingga sesuai dengan karakter brand yang bersih dan profesional. Kedua desain menerapkan logo FASDEVA sebagai identitas visual utama dan dirancang untuk memenuhi standar kemasan industri fashion serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.



Desain Totebag 1



Desain Totebag 2

Gambar 5. Desain Packaging Totebag 1 dan 2

Gambar 5 ini menampilkan dua alternatif desain kemasan totebag merek FASDEVA yang dikembangkan dalam penelitian. Desain Totebag 1 menggunakan dominasi warna hitam dengan ornamen floral berwarna emas yang memberikan kesan eksklusif, elegan, dan premium. Sementara itu, Desain Totebag 2 menggunakan latar warna krem dengan ornamen emas yang menampilkan kesan lebih ringan, modern, dan ramah lingkungan. Kedua desain memuat logo FASDEV sebagai identitas merek dan disesuaikan dengan standar kemasan industri fashion untuk meningkatkan nilai visual dan daya tarik produk.



Desain Handtag 1



Desain Handtag 2

Gambar 6. Desain Packaging Handtag

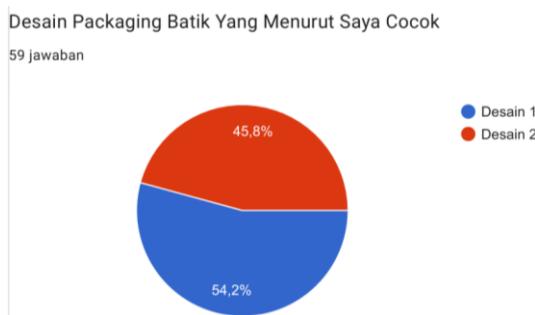
Gambar 6 ini memperlihatkan dua variasi desain handtag produk FASDEV yang berfungsi sebagai identitas merek dan informasi produk. Handtag 1 menggunakan latar gelap dengan aksen emas yang memberikan kesan mewah dan eksklusif, sedangkan Handtag 2 Kedua menggunakan latar warna terang dengan ornamen emas yang menonjolkan kesan bersih, elegan, dan professional. Desain dirancang untuk memperkuat citra merek, meningkatkan nilai estetika produk, serta memenuhi standar visual industri fashion.

Hasil Pengembangan Prototipe

Prototipe *packaging fashion* direalisasikan dalam bentuk fisik untuk menguji kesesuaian desain pada media nyata. Prototipe box, totebag, dan hangtag menunjukkan bahwa motif batik kontemporer dapat diaplikasikan secara proporsional tanpa mengganggu keterbacaan informasi produk. Penggunaan warna dominan gelap dan netral memberikan kesan premium dan profesional, sementara motif batik berfungsi sebagai aksen visual yang memperkuat identitas lokal. Prototipe ini menjadi media utama dalam proses evaluasi dan uji preferensi.

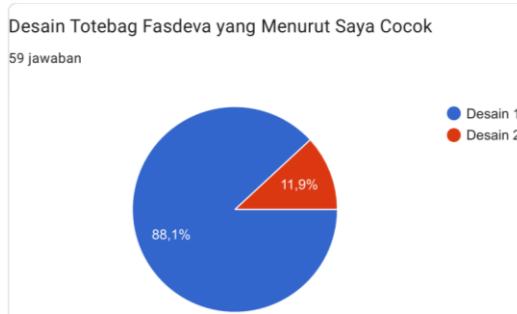
Hasil Uji Preferensi Responden

Uji preferensi dilakukan terhadap 59 responden untuk menilai desain packaging berdasarkan aspek estetika, kejelasan identitas merek, dan kesesuaian dengan karakter produk fashion. Hasil uji menunjukkan bahwa desain box pertama dipilih oleh 54,2% responden, sedangkan desain totebag pertama dipilih oleh 61% responden. Responden cenderung memilih desain yang menampilkan motif batik kontemporer secara minimalis dengan komposisi warna yang tegas dan elegan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap packaging fashion yang sederhana namun memiliki karakter visual yang kuat.



Gambar 7. Diagaram Desain Packaging box batik

Pada kategori desain packaging box batik, preferensi responden terbagi menjadi dua namun tetap menunjukkan dominasi pada Desain 1, yaitu sebesar 54,2%, sementara Desain 2 memperoleh 45,8% suara. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai tampilan dan elemen visual pada Desain 1 lebih relevan dan menarik untuk digunakan sebagai packaging produk batik TEFA.



Gambar 8. Diagram Desain Totebag

Pada desain totebag, di mana Desain 1 kembali menjadi pilihan mayoritas responden dengan persentase 88,1%, memperkuat bukti bahwa desain ini lebih sesuai dengan karakter fashion yang ingin diangkat oleh TEFA.



Gambar 9. Diagram Desain Handtag

Pada kategori desain handtag, Desain 1 memperoleh dukungan kuat dari 88,1% responden, sementara sisanya memilih Desain 2 yaitu 11,9%. Kesimpulannya seluruh Desain packaging dengan nuansa hitam dan gold sangat di minati oleh banyak konsumen hal tersebut dianggap mampu mencerminkan identitas visual TEFA dengan lebih baik, baik dari segi tipografi, palet warna, maupun penataan elemen grafisnya. Desain ini dipandang lebih modern, profesional, dan sesuai dengan tren industri kreatif dan fashion saat ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging fashion* berperan strategis sebagai identitas visual brand FASDEVA pada produk fashion TEFA. Packaging tidak lagi dipahami sekadar sebagai pelindung produk, melainkan sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan karakter merek secara konsisten dan profesional. Integrasi motif batik kontemporer, tipografi modern, serta komposisi warna yang harmonis menjadikan packaging sebagai bagian dari sistem identitas visual yang mampu meningkatkan persepsi kualitas dan nilai estetika produk. Temuan ini sejalan dengan pandangan Klimchuk dan Krasovec (2013) yang menempatkan packaging sebagai elemen penting dalam pembentukan citra merek, serta didukung oleh penelitian Astuti dan Rahmawati (2021) dalam *BAJU* yang menegaskan bahwa desain packaging berperan signifikan dalam memperkuat branding produk fashion lokal.

Penerapan motif batik kontemporer pada *packaging fashion* terbukti efektif dalam menghadirkan identitas lokal yang relevan dengan selera desain modern. Proses stilasi dan penyederhanaan bentuk memungkinkan batik ditampilkan secara lebih minimalis dan aplikatif tanpa menghilangkan nilai budayanya. Hal ini mendukung temuan Wicaksono (2021) dan Rahman dan Susanto (2022) yang menyatakan bahwa transformasi motif batik ke dalam bentuk kontemporer mampu meningkatkan daya adaptasi budaya lokal dalam desain modern. Secara khusus, hasil penelitian ini memperkuat kajian Putri dan Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa eksplorasi motif batik kontemporer dapat menjadi strategi visual yang efektif dalam memperkaya karakter produk fashion sekaligus membangun diferensiasi merek.

Hasil uji preferensi menunjukkan bahwa responden cenderung memilih desain packaging yang sederhana, memiliki keterbacaan visual yang baik, serta menampilkan kesan elegan dan profesional. Dominasi pilihan pada desain dengan motif batik sebagai aksen memperlihatkan bahwa konsumen mengapresiasi packaging yang tidak berlebihan namun tetap memiliki karakter visual yang kuat. Temuan ini sejalan dengan Johnson (2021) dan Park dan Hwang (2023) yang menyatakan bahwa desain packaging berpengaruh terhadap *brand desirability* dan persepsi kualitas

produk fashion. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Sari dan Nugroho (2022) yang menegaskan bahwa packaging dengan komposisi visual seimbang dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk fashion di mata konsumen.

Dalam konteks pendidikan vokasi, pengembangan *packaging fashion* berbasis motif batik kontemporer memberikan kontribusi penting terhadap pembelajaran berbasis praktik di lingkungan Teaching Factory. Proses penciptaan packaging memungkinkan mahasiswa mengintegrasikan kompetensi desain, pemahaman budaya visual, serta strategi branding secara simultan. Hal ini sejalan dengan pendekatan *practice-led design research* yang menempatkan praktik desain sebagai sumber utama pengetahuan (Sara & Pinto, 2022). Temuan penelitian ini juga mendukung Handayani dan Prasetyo (2022) yang menekankan bahwa pembelajaran fashion berbasis budaya lokal mampu meningkatkan kreativitas mahasiswa serta relevan dengan kebutuhan industri kreatif.

Tahap sintesis desain menghasilkan *packaging fashion* final yang memiliki konsistensi visual, nilai estetika yang lebih baik, serta kesiapan implementasi dalam produksi TEFA. Desain akhir mencerminkan karakter brand FASDEVA secara lebih jelas dibandingkan packaging sebelumnya yang bersifat fungsional. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan Lee dan Chen (2022) mengenai peran packaging sebagai media *brand storytelling*, serta menguatkan hasil penelitian nasional oleh Hidayat dan Pratiwi (2020) yang menegaskan pentingnya integrasi identitas budaya dalam desain produk fashion. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *packaging fashion* berbasis motif batik kontemporer tidak hanya berdampak pada kualitas visual produk, tetapi juga berkontribusi pada penguatan identitas merek, peningkatan daya saing produk fashion, dan pengembangan pendidikan vokasi mode berbasis praktik.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *packaging fashion* berperan penting sebagai identitas visual brand FASDEVA pada produk fashion TEFA. Pengembangan packaging berbasis motif batik kontemporer mampu meningkatkan nilai estetika, profesionalitas, dan konsistensi visual packaging dibandingkan dengan packaging sebelumnya yang bersifat fungsional. Integrasi motif batik yang distilasi secara modern terbukti efektif dalam merepresentasikan identitas lokal tanpa mengurangi kesan modern dan relevan dengan karakter produk fashion.

Hasil uji preferensi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih desain *packaging fashion* yang sederhana, elegan, dan memiliki karakter visual yang kuat, khususnya desain dengan komposisi warna tegas dan motif batik sebagai elemen aksen. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain packaging yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat daya tarik produk fashion di mata konsumen. Dalam konteks pendidikan vokasi, penelitian ini menunjukkan bahwa proses penciptaan *packaging fashion* dapat menjadi media pembelajaran yang efektif untuk mengintegrasikan kompetensi desain, pemahaman budaya visual, dan strategi branding. Hasil penelitian ini tidak hanya menghasilkan artefak desain yang aplikatif, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan pembelajaran berbasis praktik pada Teaching Factory. Dengan demikian, *packaging fashion* berbasis motif batik kontemporer berpotensi menjadi strategi berkelanjutan dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing produk fashion, dan mendukung pengembangan pendidikan vokasi mode.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S., & Rahmawati, L. (2021). Pengembangan desain packaging sebagai strategi branding produk fashion lokal. *BAJU: Journal of Fashion and Textile Design*, 3(2), 87–96.
- Handayani, N., & Prasetyo, Y. (2022). Identitas visual dalam desain produk fashion berbasis budaya lokal. *BAJU: Journal of Fashion and Textile Design*, 4(1), 45–54.
- Hidayat, R., & Pratiwi, D. (2020). Cultural values in fashion product design: Local identity and global market orientation. *Jurnal Ilmu Desain*, 5(2), 85–97.
- Johnson, L. (2021). The influence of packaging design on brand desirability in fashion products. *International Journal of Fashion Marketing*, 8(1), 33–45.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Lee, Y., & Chen, H. (2022). Brand storytelling through visual packaging design in the fashion industry. *Journal of Visual Communication Design*, 15(3), 112–124.
- Park, J., & Hwang, S. (2023). Visual packaging and consumer perception in contemporary fashion branding. *Fashion and Textile Research Journal*, 25(1), 41–52.
- Putri, A. R., & Wibowo, A. (2023). Eksplorasi motif batik kontemporer pada produk fashion modern. *BAJU: Journal of Fashion and Textile Design*, 5(1), 1–10.
- Rahman, F., & Susanto, H. (2022). Integrasi motif batik dalam desain produk kontemporer. *Jurnal Seni dan Budaya*, 14(1), 55–66.
- Sara, R., & Pinto, A. (2022). Practice-led design research in vocational education: Bridging creativity and industry needs. *Journal of Vocational Design Education*, 10(2), 59–71.
- Sari, D. I., & Nugroho, R. (2022). Peran packaging dalam meningkatkan nilai estetika produk fashion. *BAJU: Journal of Fashion and Textile Design*, 4(2), 101–110.
- Wicaksono, A. (2021). Batik kontemporer sebagai identitas visual dalam industri kreatif. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 18(2), 101–112.
- Yuliana, E., & Setyawan, A. (2022). Transformasi motif batik tradisional ke dalam desain kontemporer. *Jurnal Desain dan Budaya*, 7(1), 14–26.