

Transformasi Mitologi Festifal Pertengahan Musim Gugur pada Perancangan Desain Kemasan Bingkisan Kue Bulan

I Gede Eka Yasa Utama Wibawa^{1*}, Genial Nabilaisyah Firdauzi², Ni Wayan Sri Wahyuni³

Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali
Jl. Nusa Indah, Denpasar-Bali, 80234, Indonesia

ekayasautama@isi-dps.ac.id

Perancangan ini bertujuan untuk merancang kemasan kue bulan dengan mentransformasikan budaya dan makna dari Festival Pertengahan Musim Gugur. Kemasan yang modern tanpa meninggalkan identitas tradisional Cina. Perancangan ini juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen dan pengguna produk kue bulan serta untuk mereservasi warisan budaya masyarakat Tionghoa di Indonesia pada generasi muda agar tidak punah. Metode perancangan ini menggunakan metode design thinking dikombinasikan dengan model transformasi budaya. Fase pertama yaitu, *Cultural Study* dan *Product Study*. Fase kedua yaitu, *Branstorming & Classification*, *Scenario building*, dan *Idea Sketch*. Fase ketiga yaitu *prototype* dengan memanfaatkan *Computer Aided Design System* untuk menghasilkan desain jaring-jaring kemasan dan model tiga dimensi. Hasil perancangan ini berupa desain kemasan bingkisan kue bulan dengan konsep bingkisan yang dapat dibawa dan berbagi (sharing) bersama keluarga. Empat mitologi-mitologi kue bulan yaitu gambar Dewi Chang'e, kelinci bulan, pohon osmanthus yang bersatu menjadi sebuah lingkaran seperti bulan. Masing-masing box mempunyai warna merah dan warna sesuai rasa kue bulan di dalamnya. Hasil perancangan kemasan kue bulan ini telah berhasil mentransformasi budaya dan makna dari Festival Pertengahan Musim Gugur atau Festival Kue Bulan dengan desain modern yang menyederhanakan gambar lukisan mitologi tersebut. Implikasi perancangan bagi berbagai aspek, mulai dari pengembangan keilmuan, strategi bisnis, hingga dampak bagi masyarakat. Limitasi perancangan ini berupa interpretasi mitologi bersifat subjektif yang fokus pada aspek visual dan kurang mendalami aspek keberlanjutan dari kemasan. Kurangnya pengukuran data secara kuantitatif, pemanfaatan teknologi, desain interaktif, dan keberlanjutan dapat menjadi peluang pengembangan desain di masa depan.

Kata Kunci: *Kemasan, Kue Bulan, Budaya, Design Thinking*

This design aims to transform the mooncake packaging by transforming the culture and meaning of the Mid-Autumn Festival. Modern packaging without leaving the traditional Chinese identity. This design is also helpful in attracting the attention of consumers and users of mooncake products and for preserving the cultural heritage of the Chinese community in Indonesia for the younger generation, so that it does not become extinct. This design method uses the design thinking method combined with the cultural transformation model. The first phase is the cultural and product studies. The second phase is brainstorming, classification, scenario building, and idea sketching. The third phase is a prototype that utilizes the computer-aided design system to produce a packaging grid design and a three-dimensional model. The results of this design are in the form of a mooncake gift packaging design with a gift concept that can be carried and shared with family. The four mythologies of mooncakes are the image of Goddess Chang'e, the moon rabbit, and the osmanthus tree that unite into a circle like the moon. Each box has a red color and a color according to the flavor of the mooncake inside. The results of this mooncake packaging design have successfully transformed the culture and meaning of the Mid-Autumn Festival or Mooncake Festival with a modern design that simplifies the mythological painting images. The implications of the design for various aspects, ranging from scientific development to business strategy, and the impact on society. The limitations of this design are in the form of subjective interpretations of mythology that focus on the visual aspect and do not delve deeply into the sustainability aspects of the packaging. The lack of quantitative data measurement, utilization of technology, interactive design, and sustainability can be opportunities for design development in the future.

Keywords: *Packaging, Moon Cakes, Culture, Design Thinking*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang majemuk, terdiri dari berbagai latar belakang suku bangsa. Menurut data BPS (2010), Indonesia mempunyai 31 kelompok suku bangsa, dengan bangsa Tionghoa/Cina berada pada peringkat ke 18 dengan 1,2% atau sejumlah 2.832.510 orang. Namun pada tahun 2021 melalui sebuah webinar, para demograf menyampaikan pendapat mereka mengenai kenaikan jumlah orang Tionghoa/Cina menjadi 4,1 juta (Taher, 2021). Hal ini didasari oleh semakin banyak orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai Tionghoa. Skenario ini mulai muncul diakibatkan keterbukaan masyarakat Indonesia kepada orang dan budaya Tionghoa. Mulai diakuinya tokoh-tokoh etnis Tionghoa di bidang politik, seni, akademis, dan kelompok bisnis. Cina sendiri telah melakukan diplomasi politik dengan Indonesia melalui sektor budaya dengan menyelenggarakan Festival Pertengahan Musim Gugur atau Festival Kue Bulan mengundang tokoh-tokoh etnis Tionghoa di Indonesia (Krisna Indradipradana et al., 2024).

Kue bulan adalah makanan tradisional masyarakat Tionghoa yang digunakan sebagai suguhan spesial pada sembahyang kue bulan setiap musim gugur tanggal 15 bulan ke-8 Imlek (Pandini, 2025). Tradisi sembahyang ini dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat Tionghoa lokal sebagai ungkapan rasa syukur kepada leluhur dengan melakukan sembahyang, makan, dan kumpul bersama dengan keluarga (Meliana, 2022). Mereka juga membeli kue bulan untuk diberikan kepada keluarga dan kerabat sebagai rasa cinta terhadap tradisi dan agar diakui sebagai bagian dari etnis Tionghoa di kalangan mereka sendiri (Theasari & Yulia, 2011). Tradisi Festival Kue Bulan diilhami dari beberapa legenda kuno mengenai bulan di Cina (Cui, 2019). Terdapat empat mitologi yang dipercaya merupakan ilham dari tradisi kue bulan yaitu, kisah Dewi Chang'e, Kelinci Bulan atau Kelinci Giok, Pohon Osmanthus, dan terakhir adalah mimpi seorang kaisar yang berkunjung ke Istana Bulan. Dalam cerita dan tradisi ini tersirat simbol kue bulan berbentuk lingkaran yang dianggap kesatuan (yin & yang) yang bermakna keharmonisan kumpulnya keluarga dalam suatu momen.

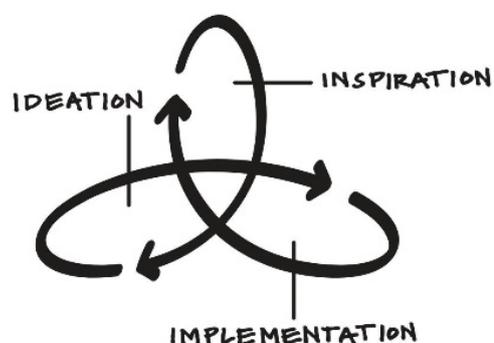
Perancangan *brand positioning* kue bulan di sebuah UKM di Surabaya pada pasar kue sejenis adalah sebagai hadiah atau pemberian kepada keluarga besar, sedangkan *brand image* dari kemasan/produk kue bulan adalah kombinasi antara desain modern-tradisional Cina, memberi kesan premium dan kebersamaan (Limbang et al., 2021). Dalam sebuah survey UKM lain di Batam menemukan bahwa konsumen paling banyak membeli kue bulan dengan kemasan isi empat, disusul oleh kemasan kue bulan bertingkat karena dianggap lebih mewah (Iqratul Iman et al., 2023). Pada Toko Sing Kuang, kemasan kue bulan mengalami perubahan menyesuaikan dengan modernisasi dan perkembangan resep dan rasa kue bulan tanpa meninggalkan identitas kue bulan sebagai warisan budaya (Indrajaya, 2011). Sehingga perancangan kemasan kue bulan harus memperhatikan posisi kue bulan sebagai hadiah (bingkisan atau oleh-oleh) dan menggambarkan makna budaya Cina sebagai identitasnya.

Pada perancangan kemasan dengan melihat ciri khas budaya, perlu memperhatikan lapisan budaya khususnya lapisan elemen nyata (*tangible*), artefak, simbol yang mencakup bahasa, pakaian, dan makanan (Hartanto & Chong, 2024). Senada dengan hal ini, Shen (2021) menyatakan bahwa analisis karakteristik budaya suatu daerah dengan bantuan dari elemen visual maka akan terwujud kemasan produk yang efektif dan menghadirkan perasaan sensorik yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk merancang kemasan kue bulan yang mentransformasikan budaya dan makna dari Festival Pertengahan Musim Gugur atau Festival Kue bulan; dan merancang kemasan kue bulan yang

modern tanpa meninggalkan identitas tradisional Cina. Perancangan ini juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen dan pengguna produk kue bulan serta untuk mereservasi warisan budaya masyarakat Tionghoa di Indonesia pada generasi muda agar tidak punah.

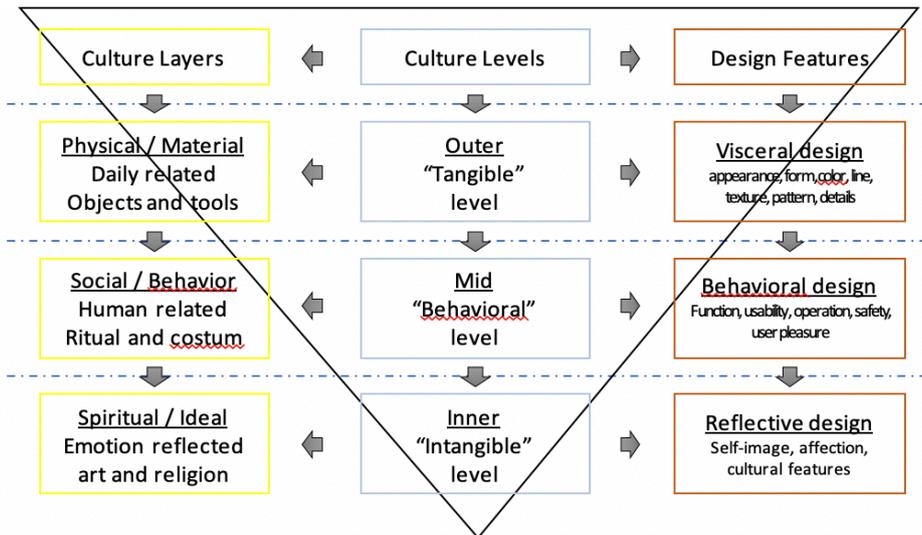
METODE PENCIPTAAN

Metode penciptaan dalam perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* dan model transformasi budaya. *Design Thinking* adalah metode kreatif untuk memecahkan masalah yang berpusat kepada manusia sebagai pengguna (*user*). Dalam Interaction Design Foundation - IxDF (2016), tahap-tahap pelaksanaan *Design Thinking* menurut IDEO yaitu: Tahap *Inspiration*, desainer berfokus pada pemahaman kebutuhan, perilaku, dan motivasi pengguna; Tahap *Ideate*, desainer mensintesis wawasan dan pengetahuan dari tahap sebelumnya untuk melaksanakan curah pendapat (*brainstroming*) mengenai berbagai penyelesaian kreatif; Tahap *Implementation*, desainer mewujudkan ide-ide yang didapatkan dari tahap sebelumnya dengan membuat prototipe. Tahapan ini pada Gambar 1 dapat berlangsung terus menerus dan berulang-ulang sampai mendapatkan solusi yang terbaik yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pada perancangan serupa mengenai transformasi budaya ke dalam produk kemasan (Hartanto & Chong, 2024), dan transformasi budaya ke dalam produk fashion (Gumulya & Meilani, 2021) menggunakan model tiga level budaya (Leong, 2003) yang mereka sebut metode IMO (*Inner, Mid, Outer*).



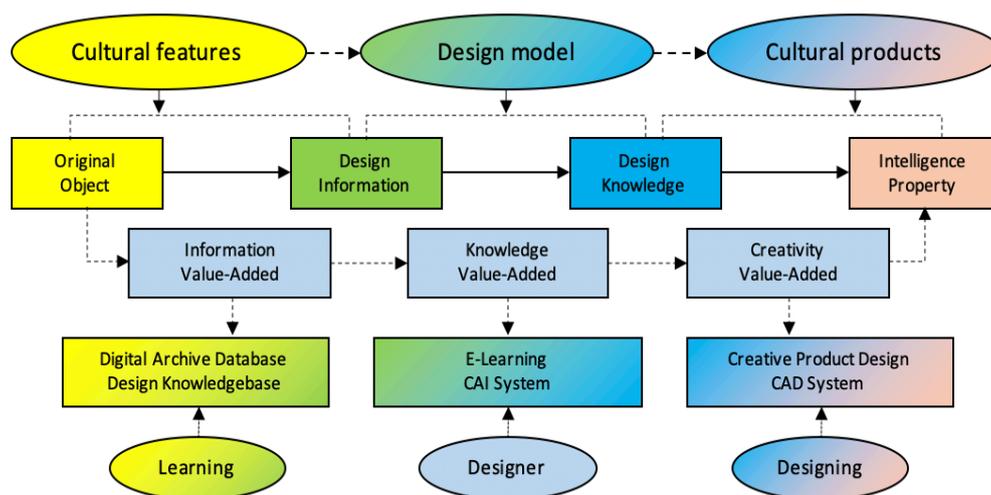
Gambar 1. Tiga Aktivitas Inti dari Design Thinking oleh IDEO

Model transformasi budaya berasal dari 3 teori yang berkesinambungan seperti yang terlihat pada Gambar 2 Bagian yang berwarna kuning (kiri) (Lin et al., 2007), merupakan budaya yang diklasifikasikan menjadi tiga lapisan budaya, yaitu lapisan fisik/material; lapisan sosial; lapisan spiritual. Sementara tingkat budaya menurut Leong (2003) berwarna biru (tengah), yaitu tingkat luar yang berhubungan dengan warna, tekstur, bentuk, dekorasi, pola permukaan, kualitas garis, dan detail; tingkat menengah yang adalah fungsi, penggunaan, kegunaan dan keamanan; tingkat dalam berisi konten cerita, emosi, dan fitur budaya. Sedangkan pada bagian berwarna merah (kanan) adalah fitur desain yang diungkap pada buku Norman (2004) yang berjudul "*Emosional Design*" terdiri dari, desain visceral menyangkut penampilan menjadi kesan pertama; Desain perilaku tentang operasional produk; Desain reflektif menyangkut perasaan, emosi, dan kognisi pengguna.



Gambar 2. Tiga Lapis dan Tingkat dari Objek Budaya dan Fitur-Fitur Desain (Lin et al., 2007)

Pada Gambar 3 menjelaskan bagaimana proses transformasi desain ini mirip dengan proses *design thinking* oleh IDEO yang menggunakan tiga tahap yaitu *Inspiration, Ideation, & Implementation*. Pada tahap pertama desainer perlu mengetahui fitur budaya (*Cultural features*) dengan mengumpulkan dan mengelompokkan informasi dari objek budaya asli hingga menjadi informasi desain. Informasi yang masih mentah ini digabungkan dalam sebuah *database*. Selanjutnya informasi ini diolah menjadi model desain (*Design model*) pengetahuan desain dengan menggunakan internet/komputer sebagai alat bantu mengolah informasi disebut dengan CAI (*Computer Aided Instruction*). Pada tahap terakhir setelah desainer mempunyai pengetahuan tentang fitur budaya, desainer dan mengerti nilai-nilai yang dikandungnya. Desainer mengkombinasikan hal tersebut untuk menyelesaikan permasalahan desain sehingga menjadi sebuah produk budaya dengan bantuan sistem CAD (*Computer Aided Design*).



Gambar 3. Model desain produk budaya (Lin et al., 2007)

Perancangan desain kemasan bingkisan kue bulan ini menggunakan gabungan antara metode *design thinking* IDEO dan model transformasi fitur budaya seperti

pada perancangan produk berbasis budaya (Yang & Man, 2021). Hal ini untuk menggabungkan antara metode yang berpusat pada pengguna sehingga juga dapat mengubah fitur budaya menjadi produk budaya yang tetap kekinian. Tahapan perancangan ini seperti yang tercantum pada Table 1. Tahap pertama dalam “INSPIRATION”, melakukan analisis budaya (*Cultural Research*) dengan menggunakan model tingkat lapisan budaya, yaitu *outer*, *mid*, dan, *inner*; melakukan analisis produk dengan mensurvei penelitian tentang kemasan kue bulan dan desain kemasan kue bulan saat ini. Tahap kedua dalam “IDEATION”, melakukan brainstorming dan klasifikasi ide-ide dengan menggunakan affinity diagram; melakukan skenario pengguna dengan metode persona; melakukan sketsa kasar pada ide yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. Tahap ketiga “IMPLEMENTATION”, melakukan prototype dengan bantuan komputer (*CAD System*) untuk menghasilkan jaring-jaring kemasan dan 3D Modelnya.

Tabel 1. Tahapan Perancangan Desain Kemasan Bingkisan Kue Bulan

(Phase 1) INSPIRATION	Cultural Study	Object Culture Level
	Product Study	Contemporary moon cake's packaging design
(Phase 2) IDEATION	Branstorming & Classification	Afinity diagram
	Scenario Building	Persona
	Idea Sketch	Sketch design
(Phase 3) IMPLEMENTATION	Prototype (CAD System)	Packaging Net 3D Model

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Proses Perwujudan

Analisis Budaya (*Cultural Study*) Tingkat Objek Budaya

Analisis budaya ini menggunakan model tiga tingkat budaya objek yang dijelaskan sebelumnya pada Gambar 2 Pada tingkat luar (*Outer*) yang merupakan material fisik/nyata yang dapat dilihat yaitu mitologi kue bulan yang terdapat pada gambar/lukisan dan cerita turun temurun. Kemudian tingkat tengah (*Mid*) yang merupakan perilaku yang disebabkan oleh mitologi tersebut. Terakhir adalah tingkat dalam (*Inner*) yang merupakan sesuatu yang tidak berwujud, emosi yang ditampilkan dari legenda tersebut.

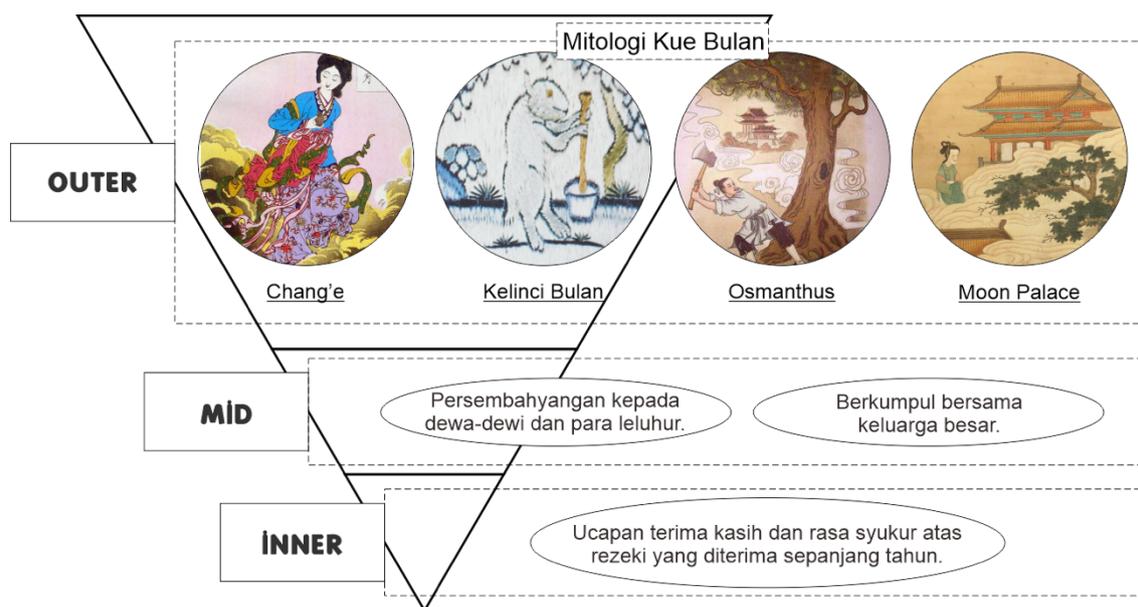
Legenda pertama adalah kisah Dewi Chang'e. Seorang pemanah bernama Hou Yi berhasil menjatuhkan 9 matahari di langit, sehingga panen di bumi berhasil dan manusia dapat hidup normal. Ibu Suri Surga menghadihkannya ramuan keabadian yang dapat membuatnya menjadi dewa. Namun Hou Yi tidak ingin meninggalkan istrinya Chang'e di bumi. Maka ramuan itu disimpan di rumahnya. Suatu hari pencuri bernama Peng Meng memaksa Chang'e menyerahkan ramuannya. Chang'e yang terdesak akhirnya meminum ramuan tersebut kemudian berhasil kabur dari pencuri itu. Dia terbang ke langit dan memilih tinggal di bulan karena dekat dengan bumi. *Outer level*-nya adalah Dewi Chang'e yang terbang ke bulan. *Mid level*-nya adalah masyarakat Tionghoa menghormati dan mengagumi bulan lewat persembahyangan bulan. Seperti halnya Houyin yang selalu memandangi bulan sebagai tempat tinggal kekasihnya, *Inner level*-nya berupa kerinduan dan rasa syukur dapat bertemu dengan keluarga terkasih.

Legenda kedua adalah kelinci bulan atau kelinci giok. Kelinci giok duduk di luar istana bulan dengan tongkat batu giok untuk membuat ramuan keabadian. Ramuan yang dibuatnya itu dipercaya adalah obat panjang umur. Ketika manusia meminum obat itu maka akan menjadi awet muda, panjang umur, dan sehat. *Outer level*-nya adalah kelinci bulan yang membuat obat. *Mid level-nya* adalah masyarakat Tionghoa membuat kue bulan dengan resep tradisional pada Perayaan Pertengahan Musim Gugur. Pada *Inner level*, Kue bulan yang melambangkan obat panjang umur yang dibuat kelinci bulan pada kepercayaan tao ini dipercaya dapat memperpanjang umur.

Legenda ketiga adalah pohon osmanthus. Wugan seorang manusia melanggar hukum karena menebang pohon osmathus secara ilegal sehingga dihukum oleh seorang peri. Hukuman Wugan adalah menebang pohon osmathus setiap hari. Namun pohon itu ketika ditebang akan segera tumbuh kembali. Wugan yang tidak bisa pulang merasa rindu akan kampung halaman dan keluarganya. Dia kemudian memotong beberapa cabang pohon osmanthus dan melemparkannya ke bumi. *Outer level*-nya adalah pohon Osmanthus berupa cabang, daun, dan bunganya. *Mid level-nya* adalah kebiasaan orang Tionghoa yang merantau karena bekerja untuk pulang ke kampung halaman (mudik) setiap perayaan dan meminum teh dari bunga osmanthus. Rasa syukur karena dapat bertemu kembali dengan keluarga merupakan *Inner level* dari objek budaya ini.

Legenda keempat dan terakhir adalah Kaisar Tai Zong dari Dinasti Tang (618-907 M). Pada malam festival pertengahan musim Gugur. Setelah sang kaisar mengagumi bulan, ia pergi tidur dan bermimpi berada di istana bulan. Disana terdapat banyak paviliun yang membentang ke awan. Terdapat pola naga dan phoenix yang diukir di dinding istana yang terbuat dari batu giok putih. Tangga istana dihiasi bunga dan tanaman yang indah. Di dalam istana terdapat lagu-lagu yang mengiringi suasana sejuk dan terdapat peri-peri berpakaian putih yang sedang menari. Ketika kaisar pergi keluar istana, ia melihat pria yang sedang menebang pohon osmanthus dan seekor kelinci giok yang sedang meracik ramuan keabadian. Saat hari mulai pagi, kaisar dengan berat hati meninggalkan istana bulan itu. *Outer level*-nya adalah istana bulan yang megah. *Mid level-nya* adalah pada malam hari di hari perayaan ini etnis Tionghoa biasanya duduk makan sambil memandangi bulan. Istana berpola naga dan phoenix adalah simbol kekuatan maskulin dan feminim yang seimbang dan harmonis, *Inner level*-nya adalah kehidupan rumah tangga yang harmonis.

Pada [Gambar 4](#) level terluar dari tradis perayaan kue bulan adalah empat mitologi tersebut: Dewi Chang'e, kelinci bulan, pohon osmathus, dan istana bulan. Mitologi jaman dahulu tersebut dipercaya memunculkan kegiatan perayaan sembahyang bulan Tradisi 中秋节 (*zhōngqiū jié*) atau kue bulan di peringati pada tanggal 15 bulan 8 penanggalan imlek (musim gugur) dengan melakukan persembahyangan kepada dewa-dewi dan para leluhur ([Pandini, 2025](#)), minum anggur osmanthus, mengagumi pohon osmanthus, dan memakan kue bulan yang merupakan level tengah dari budaya ini. Level dalam pada budaya ini adalah kue bulan bermakna ucapan terima kasih dan rasa syukur atas berkat yang diterima sepanjang tahun (dahulu hasil panen) Biasanya dilaksanakan pada bulan purnama, bentuk bulan yang bulat sempurna mempunyai arti berkumpul atau reuni keluarga. Seiring berjalannya waktu, kue bulan sekarang menjadi sebuah bingkisan yang populer diberikan kepada keluarga atau orang dekat untuk saling mendoakan kesehatan, kebagiaian dan reuni.



Gambar 4. Tingkat Budaya Tradisi Kue Bulan

Analisis Produk (*Product study*) Kemasan Kue Bulan

Desain kemasan kue bulan mengalami transformasi selama bertahun-tahun, berubah dari yang tadinya sangat tradisional menjadi lebih kontemporer dengan memadukan keindahan dengan fungsi (Behance Team, 2024). Desain kue bulan seharusnya sesuai dengan latar belakang zaman, memperoleh sentimen masyarakat untuk membangkitkan resonansi emosional konsumen melalui keunikan desain dan konsep yang ramah lingkungan. Sehingga tradisi ini tetap berlanjut dan berkesinambungan dengan kelangsungan hidup manusia dan lingkungan (Jiang, 2017). Awalnya desain kemasan kue bulan selalu melibatkan motif-motif tradisional dari cerita rakyat yang terkenal serta kaligrafi karakter Cina dengan warna merah dan emas. Sekarang gambar-gambar tokoh cerita rakyat tersebut telah diinterpretasi ulang dengan garis yang lebih sederhana dan minimalis. Desainer saat ini menggunakan ikon tradisional tersebut yang telah disederhanakan dibanding menggunakannya sebagai dekorasi semata.

Penelitian kuantitatif mengenai preferensi konsumen terhadap elemen visual desain kemasan Kue bulan masih belum banyak ditemukan di Indonesia. Terdapat satu penelitian yang menghitung kemasan kue bulan dengan isi berapa yang sering dibeli oleh konsumen. dalam hasil survey pada konsumen di Fragrant House salah satu toko kue penyedia kue bulan, pembeli paling banyak membeli kotak kue bulan isi empat dan tempat kedua adalah kemasan bertingkat (Iqratul Iman et al., 2023). Alasan konsumen karena kue bulan akan digunakan sebagai hadiah dan pada kemasan bertingkat lebih terlihat mewah. Faktor harga dari preferensi konsumen ini juga tidak bisa dihindarkan karena masing-masing konsumen mempunyai tingkat ekonomi yang berbeda.

Pada penelitian Han (2019) terdapat sepuluh kemasan kue bulan merk Cina di Korea Selatan, terdapat 4 elemen desain yang disurvei, yaitu logo, warna, bentuk, dan bahan. Terdapat 10 logo yang berbeda; 5 warna kemasan yaitu merah, kuning, abu-abu, biru, dan ungu; 4 bentuk kemasan yaitu persegi panjang, lingkaran, persegi dengan sudut tumpul, dan segi enam; Bahan kemasan berjumlah 3 yaitu kertas, besi, dan kayu. Logo dengan preferensi paling tinggi adalah “자바” (“Java”) karena menggabungkan beberapa teknik desain sehingga terlihat modern dan

mengekspresikan ideologi dari mereknya tersebut. Warna yang paling diminati adalah warna merah, warna ini paling sering digunakan pada kemasan kue bulan. Warna ini juga merupakan warna khusus pada hari libur yang bermakna suasana hangat dan gembira. Bentuk yang dipilih secara umum adalah bentuk persegi panjang. Persegi panjang dinilai bagus untuk memajang kue bulan dan menghemat ruang saat dibawa atau ditampilkan. Sedangkan untuk bahan yang mempunyai preferensi paling tinggi adalah kertas karena dianggap lebih ramah lingkungan, ringan, dan mengurangi limbah sumber daya.

Penggunaan material pada kemasan kue bulan ini tergantung pada tingkat harganya (Zhi-Liang, 2015). Material plastik sederhana biasanya didapati pada kemasan kue bulan dengan harga yang lebih rendah. Material kertas dapat dibagi menjadi dua, yang dibuat dengan desain kontemporer diterapkan pada kemasan kue bulan kelas atas dan yang relatif sederhana dan seadanya yang diterapkan pada kemasan kue bulan dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan material kayu dan metal umumnya digunakan pada kemasan kue bulan kelas atas. Kemasan kue bulan sendiri menurut sejarah berawal menggunakan kertas tipis, kertas sendiri telah ditemukan di masa Cina kuno. Pada dinasti Yuan, gulungan kertas pada kue bulan ini berisi rahasia yang bertujuan untuk memenangkan perang. Namun belum ada informasi spesifik mengenai kemasan kue bulan yang masuk ke Indonesia dalam etnis Tionghoa terdahulu. Karena di Indonesia praktik membungkus makanan dengan bahan alami seperti daun pisang dan janur dahulu sangat populer namun hal itu belum bisa mengkonfirmasi apakah terjadi perpaduan budaya antara etnis Tionghoa dengan etnis lokal Indonesia.



Gambar 5. Suasana Wawancara di Showroom Kemasan Rekacipta

Wawancara dengan Ibu Rosediana, pemilik UD Rekacipta sebagai pelaku usaha pembuat kemasan di Bali, mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam penjualan kemasan kue bulan adalah kebijakan pemerintah, ekonomi masyarakat, dan keterbatasan permintaan. Kebijakan pemerintah saat ini yang mengurangi rapat dan perjalanan pejabat dan pegawai di pemerintahan memberikan dampak negatif pada pembelian kue bulan yang pada hotel-hotel di Bali. Perkara ini mengakibatkan kurangnya permintaan kemasan kue bulan dari hotel dan restoran. Kurangnya permintaan juga disebabkan Festival Pertengahan Musim Gugur yang bersifat okasional setahun sekali, sehingga stok kemasan dari tahun lalu dimanfaatkan lagi

oleh pihak hotel untuk festival di tahun berikutnya. Ini diperparah dengan kurangnya penghasilan masyarakat akhir-akhir ini. Kemasan kue bulan rata-rata mempunyai desain yang mewah, menurut Ibu Rose keadaan ini terjadi karena konsumen membeli kue bulan untuk meningkatkan kelas lingkaran pergaulan mereka ke kelas yang lebih tinggi. Oleh karena itu kemasan kue bulan yang dijual ke hotel harganya menjadi sangat mahal.

Brainstorming & Classification

Dari sumber-sumber tersebut dapat diambil lima atribut desain pada kemasan yaitu: Gambar dan tulisan biasanya tercantum pada label kemasan atau dicetak langsung pada material kemasan; Warna sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai rasa, kesehatan, dan keputusan membeli konsumen; Bentuk juga mempengaruhi gambaran keseluruhan dari produk, ergonomi, dan kemiripannya dengan produk lain; Material biasanya memberikan stimulasi tertentu seperti membuat produk terlihat mahal atau murah, dan faktor sustainable dari kemasan itu sendiri. Setelah mendapatkan pengetahuan mengenai kemasan dengan analisis produk sebelumnya, tim desain menuliskan kata kunci dan mengkatagorikan pada masing-masing kelompok seperti pada Gambar 6 dan Tabel 2.



Gambar 6. Elemen Desain Kemasan Bulan

Tabel 2. Affinity Diagram

Gambar	Tulisan	Warna	Bentuk	Material
Naga	Karakter Cina	Merah	Persegi	Kertas
Chang'e	Logo Khas Cina	Kuning (emas)	Panjang	Metal
Kelinci Bulan		Abu-abu (perak)	Lingkaran	Kayu
Phoenix		Biru	Persegi	
Istana Bulan		Ungu	Tumpul	
Pohon			Segi Enam	
Osmanthus				
Bulan dan Awan				

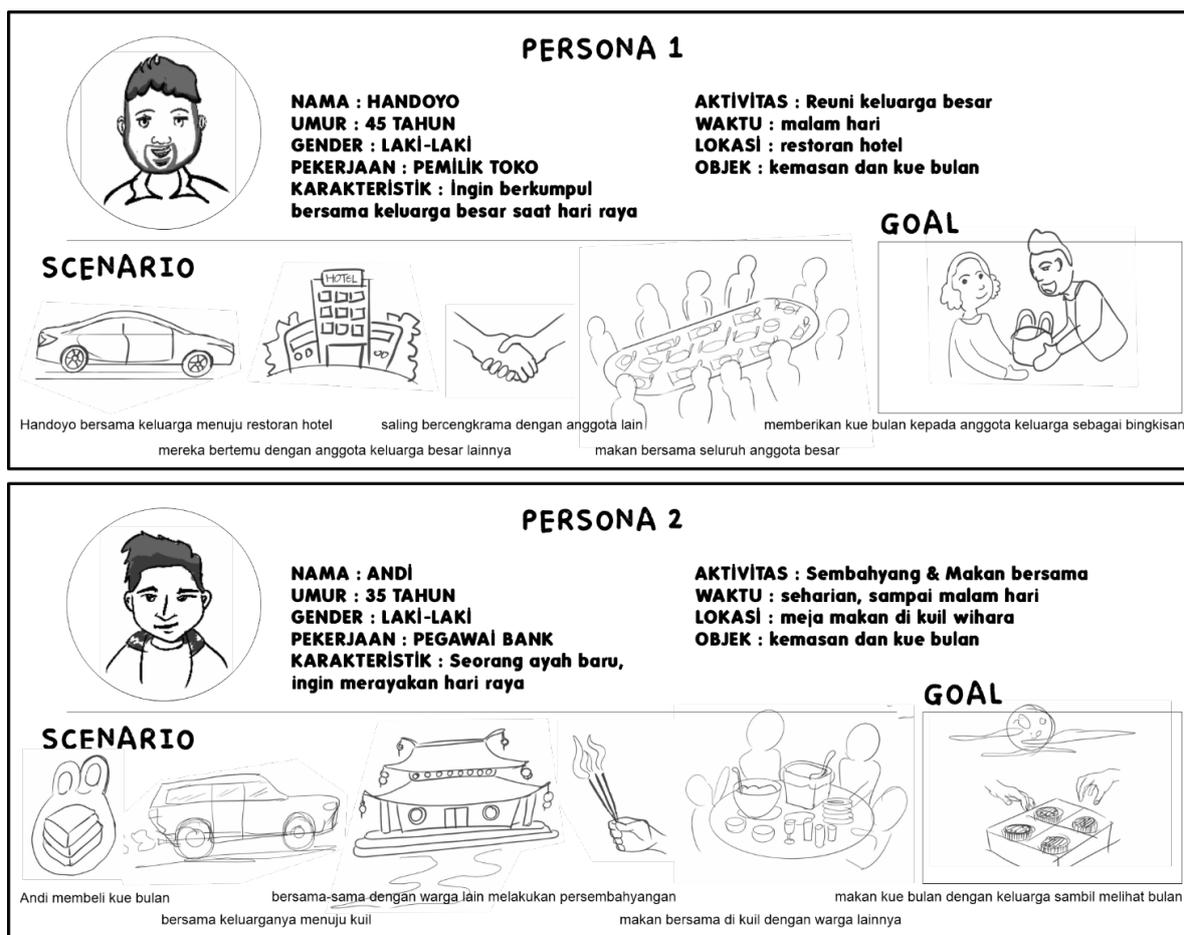
Pembuatan Skenario Persona

Pembuatan skenario dengan menggunakan metode AEIOU untuk mengkategorikan dan memperkirakan penggunaan produk oleh pengguna (*user*) sebelum produk diproduksi. Skenario pengguna ini berdasarkan analisis pengguna/konsumen kue bulan sebagai bagian dari upacara persembahyangan komunitas Tionghoa Indonesia yang dikonsumsi bersama (Pandini, 2025) dan dibeli sebagai bingkisan dari restoran hotel untuk diberikan kepada keluarga dan saudara dekat agar terakui sebagai etnis Tionghoa di kalangan mereka sendiri (Theasari & Yulia, 2011). Keteguhan mereka dalam menjalankan tradisi ini membuat mereka akan tetap menyajikan kue bulan pada setiap perayaan festival musim gugur. AEIOU merupakan akronim dari *Activities*, *Environments*, *Interactions*, *Objects*, *Users*. Menurut binus.ac.id, *Activitie* - Tindakan atau perilaku yang dilakukan orang untuk mencapai tujuan mereka; *Environments* - Detail yang menjelaskan lingkungan tempat aktivitas berlangsung; *Interactions* - Interaksi dasar yang terjadi baik antar pribadi atau dengan artefak; *Objects* - Item yang digunakan dalam lingkungan untuk mencapai tujuan, bisa berupa penggunaan langsung atau tidak langsung; *Users* - Detail tentang orang yang diamati termasuk kebiasaan, kebutuhan, hubungan, perilaku, dan nilai. Pada Tabel 3 dapat dilihat penggunaan metode ini.

Tabel 3. AEIOU Methods

Activities	Environments	Interaction s	Objects	Users
Upacara persembahyangan Makan bersama Reuni keluarga Membeli kue bulan Menghadiahkan kue bulan	Kuil wihara Meja makan bersama Malam hari Restoran hotel Kendaraan mobil/motor	Membawa kemasan kue dengan tas Membuka kemasan kue Membagikan kue Makan kue bulan dengan keluarga	Kemasan kue bulan Tas untuk kemasan kue bulan Kue bulan	Warga Tionghoa Indonesia Dewasa Perlu pengakuan dari sesama Berkecukupan

Persona adalah karakter fiksi yang dibuat berdasarkan penelitian untuk mewakili berbagai jenis pengguna yang mungkin menggunakan suatu produk dengan cara seksama (Dam & Teo, 2025). Fungsi persona adalah untuk mengkategorikan pengguna dan membantu dalam proses desain agar menjadi kurang kompleks. Persona tidak mendeskripsikan orang asli, tapi data aktual yang sudah dipelajari. Hal ini berguna untuk tetap menambahkan sentuhan manusia kepada produk yang akan didesain. Pada Gambar 7 terdapat dua persona, yang menjadi pengguna kemasan kue bulan. Pada persona 1, adalah Handoyo yang merupakan laki-laki berkeluarga yang ingin memberikan bingkisan kue bulan pada hari raya. Sedangkan pada persona 1, Andi yang merupakan ayah baru ingin mengajak keluarga kecilnya untuk melakukan persembahyangan kue bulan di kuil. Dari metode ini dapat terlihat bahwa kue bulan selain merupakan makanan tradisional, juga merupakan bingkisan yang dikonsumsi bersama dan bingkisan yang diberikan kepada anggota keluarga besar untuk memperlihatkan pencapaian hidup yang telah dicapai.



Gambar 7. Persona 1 dan 2 sebagai Pengguna Kemasan Kue Bulan

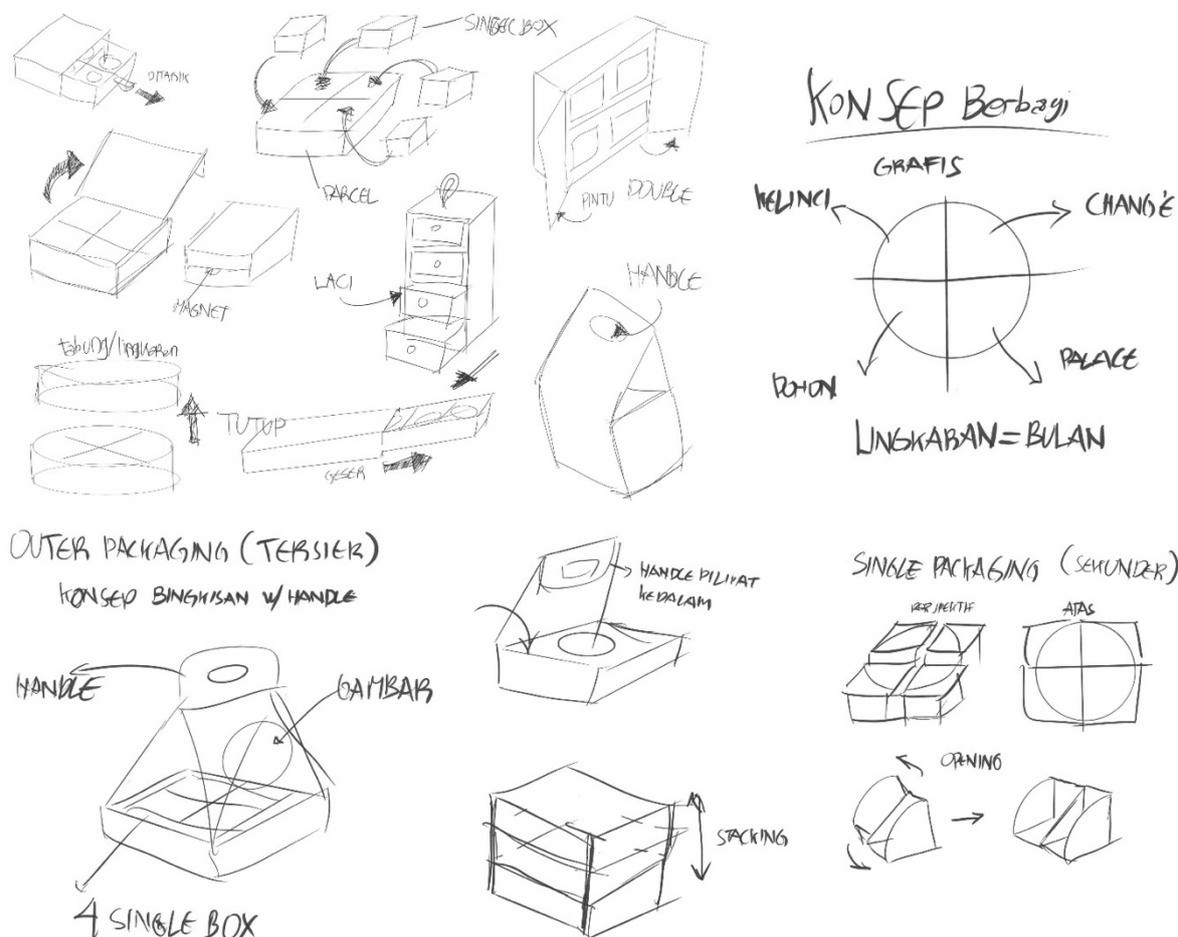
Sketsa Ide

Sketsa adalah bentuk gambar khas yang digunakan desainer untuk mengusulkan, mengeksplorasi, menyempurnakan, dan mengomunikasikan ide (Rojas, 2023). Sketsa dibuat cepat, tepat waktu, sekali pakai, berlimpah, dan minimalis. Pada Gambar 8 terdapat beberapa ide yang dibuat berdasarkan analisis budaya, analisis produk kemasan kue bulan, dan skenario persona sebelumnya. Pada analisis budaya, model tingkat budaya (*outer, mid, inner*) dan analisis produk kemasan berupa desain kemasan kue bulan kontemporer digunakan untuk menentukan konsep elemen visual pada kemasan seperti gambar, tulisan, warna, material, dan bentuk. Sedangkan persona digunakan untuk menentukan konsep penggunaan dan bentuk kemasan.

Konsep Penggunaan dan Bentuk Kemasan

Kemasan kue bulan ini mempunyai konsep bingkisan yang dapat dibawa dan berbagi (*sharing*) bersama keluarga. Sesuai dengan tradisi kue bulan itu sendiri selain sebagai perayaan dan persembahyangan juga sebagai hari berkumpulnya sanak saudara terdekat atau reuni keluarga. Jadi di dalam kemasan ini terdapat empat kotak satuan (*single box*) atau kemasan sekunder berisi kue bulan yang dibungkus dengan kemasan tersier sebagai wadah atau bingkisannya. Pada Gambar 7, kemasan kotak satuan mempunyai gambar dari empat mitologi-mitologi kue bulan yang bersatu menjadi sebuah lingkaran seperti bulan. Proses membuka kemasan sekunder ini seperti membagi sebuah kue setengah dengan cara mematahkan pada bagian diagonalnya. Pada kanan bawah gambar, terlihat kemasan seolah-olah terbagi dua

saat proses membuka. Selain pada kemasan sekundernya, gambar mitologi yang bersatu menjadi bulan juga terdapat pada kemasan tersiernya di depan dan belakang. Kemasan tersier ini mempunyai handle yang dapat disatukan saat diberikan sebagai bingkisan atau *handle* ini dapat dilipat untuk memudahkan saat proses *stacking*. Ini berguna saat pengguna membeli bingkisan dalam jumlah banyak sehingga mudah saat dibawa dan didistribusikan.



Gambar 8. Sketsa Ide dan Konsep Kemasan Kue Bulan. Atas Kiri Adalah Sketsa Ide Kemasan. Atas Kanan dan Bawah Kanan Adalah Konsep Kemasan Sekunder (*Single Box*). Bawah Kanan Adalah Konsep Kemasan Tersier (Bingkisan) yang Mewadahi 4 Kemasan Sekunder.

Gambar Mitologi Kue Bulan pada Kemasan

Konsep kemasan modern biasanya menggunakan vector art sebagai bentuk gambar dari transformasi budaya dari gambar tradisional. Keunggulan seni digital ini adalah dari skalabilitasnya. Gambar vektor dapat diperbesar dan diperkecil tanpa kehilangan kualitas dan ketajaman serta ukuran file yang lebih kecil karena hanya menyimpan objek dalam rumus. Gambar vektor sering ditemui pada logo, ikon, tipografi, dan ilustrasi yang mementingkan kesederhanaan dan fleksibilitas. Pada [Gambar 9](#), [10](#), [11](#), [12](#) dapat dilihat gambar vektor digunakan untuk menyederhanakan bentuk-bentuk yang rumit namun tidak menghilangkan ciri khas dari gambar aslinya. Konsep ini mirip dengan menggambar siluet dari suatu karakter dengan mempertahankan ciri khas karakter tersebut. [Gambar 9](#) adalah Dewi Chang'e dengan karakteristik wanita yang memakai gaun tradisional dengan selendang dan rambut yang digulung. [Gambar 10](#) adalah pohon osmanthus dengan ciri khas ranting yang bercabang dengan daun dan bunga dengan 4 kelopak mahkota. [Gambar 11](#) adalah

istana giok atau istana bulan yang berciri khas arsitektur kuno kerajaan Cina. **Gambar 12** adalah kelinci giok atau kelinci bulan yang meloncat.



Gambar 9. Moodboard Sketsa Dewi Chang'e



Gambar 10. Moodboard Sketsa Pohon Osmanthus



Gambar 11. Moodboard Sketsa Istana Bulan/Jade Palace



Gambar 12. Moonboard Sketsa Kelinci Bulan/Jade Rabbit

Teks Karakter Cina pada Kemasan

Karakter cina (huruf/symbol) memegang peranan penting dalam kebudayaan cina di mancanegara maupun di dalam negeri. Karakter cina dikenal dan meluas digunakan untuk memberikan kesan tradisional dan asal produk yang merupakan negara Cina. Karakter cina pada kemasan mengomunikasikan atau mengekspresikan ide, gagasan, emosi dari konsumen yang memberikan produk itu sebagai bingkisan kepada kerabat dan keluarga. Oleh karena itu, diperlukan karakter cina yang mewakili keinginan pengguna untuk berkumpul dan merayakan tradisi kue bulan atau Festival Pertengahan Musim Gugur bersama keluarga. Pada [Gambar 13](#) terdapat karakter yang mewakili “Festival Pertengahan Musim Gugur” dan “reuni”.



Gambar 13. Teks Karakter Cina yang Akan Digunakan pada Kemasan

Warna Kemasan

Warna mempunyai arti tersendiri di berbagai macam budaya. Warna utama pada kemasan ini adalah merah, emas, dan ungu. Merah dalam kebudayaan Cina melambangkan suasana hangat dan gembira, yang merupakan simbol dari hari libur yang dalam kalender berwarna merah. Merah juga sangat diminati oleh warga tionghoa dan digunakan sebagai warna pada dekorasi acara adat dan keagamaan. Warna ini juga banyak digunakan pada interior, furnitur, dan arsitektur bangunan kuno Cina. Warna emas dan atau kuning adalah warna dari keluarga kerajaan Cina Kuno. Warna ini melambangkan kekuasaan, kekayaan, dan keberuntungan. Warna ungu dalam budaya Cina mengandung makna spiritualitas tinggi dan cinta. Ketiga warna ini berfungsi menunjukkan status pengguna yang membeli kue bulan ini sebagai bingkisan. Selain ketiga warna utama pada kemasan biasanya terdapat juga warna sebagai simbol rasa. Kue bulan juga terdiri dari berbagai macam rasa, sehingga penggunaan warna tertentu dapat menginformasikan rasa tanpa melihat langsung teksnya seperti [Gambar 14](#).

MAIN COLOURS		FLAVOR COLOURS	
	C40, M100, Y100, K0		Classic (Lotus) Flavor : C0, M20, Y40, K0
	GOLD (hot stamp effect)		Chocolate Flavor : C39, M76, Y88, K3
	C89, M97, Y74, K69		Green tea Flavor : C78, M51, Y73, K9
			Cheese Flavor : C2, M0, Y61, K0

Gambar 14. Kode CMYK Warna Utama dan Warna Rasa Kue Bulan pada Kemasan

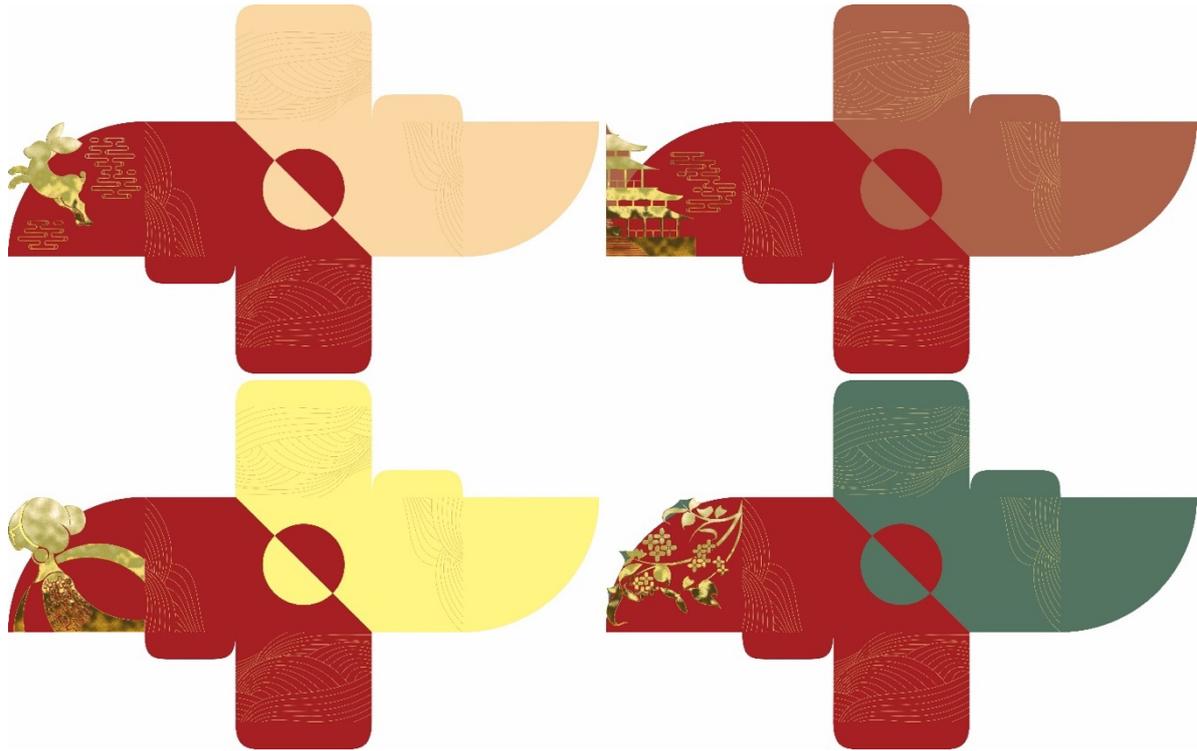
Material Kemasan

Material kemasan dapat berupa kertas, plastik, kaca, metal, kayu dst. Pada kemasan kue bulan biasanya material yang sering digunakan adalah kertas, karena kertas mempunyai karakteristik seperti, mudah dicetak dan dilipat, mudah didapatkan, berasal dari serbuk kayu yang dapat diperbaharui, dan kertas juga dapat didaur-ulang. Beberapa jenis kertas yang sering digunakan sebagai material kemasan adalah karton, ivory, duplex, dan kraft. Kertas umumnya digunakan pada kemasan sekunder dan kemasan tersier sebagai dekorasi selain sebagai pelindung produk di dalamnya. Sehingga kertas baik digunakan pada kemasan bingkisan untuk diberikan kepada orang atau sebagai oleh-oleh.

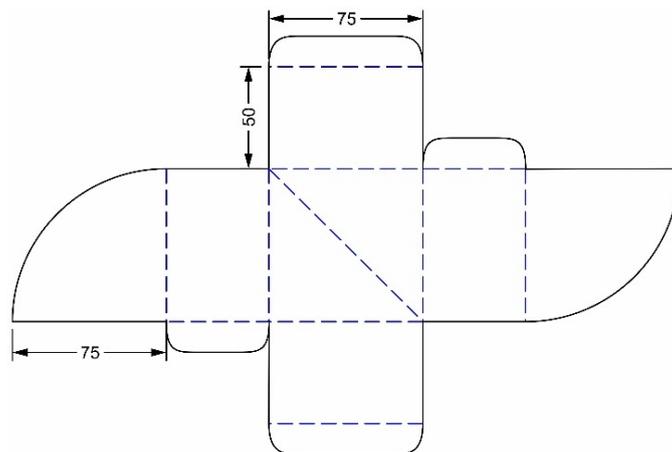
Pada kemasan ini, kertas ivory sangat cocok digunakan karena kertas ini mempunyai bagian yang telah dilaminasi (glossy) dan bagian yang tidak (doff). Sehingga lebih kuat menahan kelembaban produk atau udara disekitar. Warna kertas ini putih gading (kekuningan) sehingga saat digunakan memberikan kesan elegan. Gramatur alias ketebalan yang digunakan adalah 350 gsm. GSM adalah satuan gram per meter persegi yang digunakan untuk mengetahui ketebala kertas. Gramatur lebih dari 300 gsm biasanya digunakan untuk kemasan produk yang membutuhkan ketahanan dan kaku.

WUJUD KARYA

Karya pada penciptaan ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah jaring-jaring (*net*) kemasan yang merupakan bagian dua dimensi sebelum dibentuk/dilipat/ditempel menjadi kemasan dengan bentuk tiga dimensi. Dalam jaring-jaring kemasan terdapat grafis, ukuran, dan keterangan garis (lihat pada [Gambar 15](#) & [16](#)). Pada grafis kemasan sekunder ([Gambar 15](#)) gambar mitologi kue bulan menggunakan warna emas. Warna merah dipadukan dengan warna lain yang melambangkan rasa dari kue bulan di dalamnya. Hasil perancangan ini berupa desain kemasan bingkisan kue bulan dengan volume dimensi 156x156x266 mm untuk kemasan tersier dan 75x75x50 mm untuk kemasan sekunder.

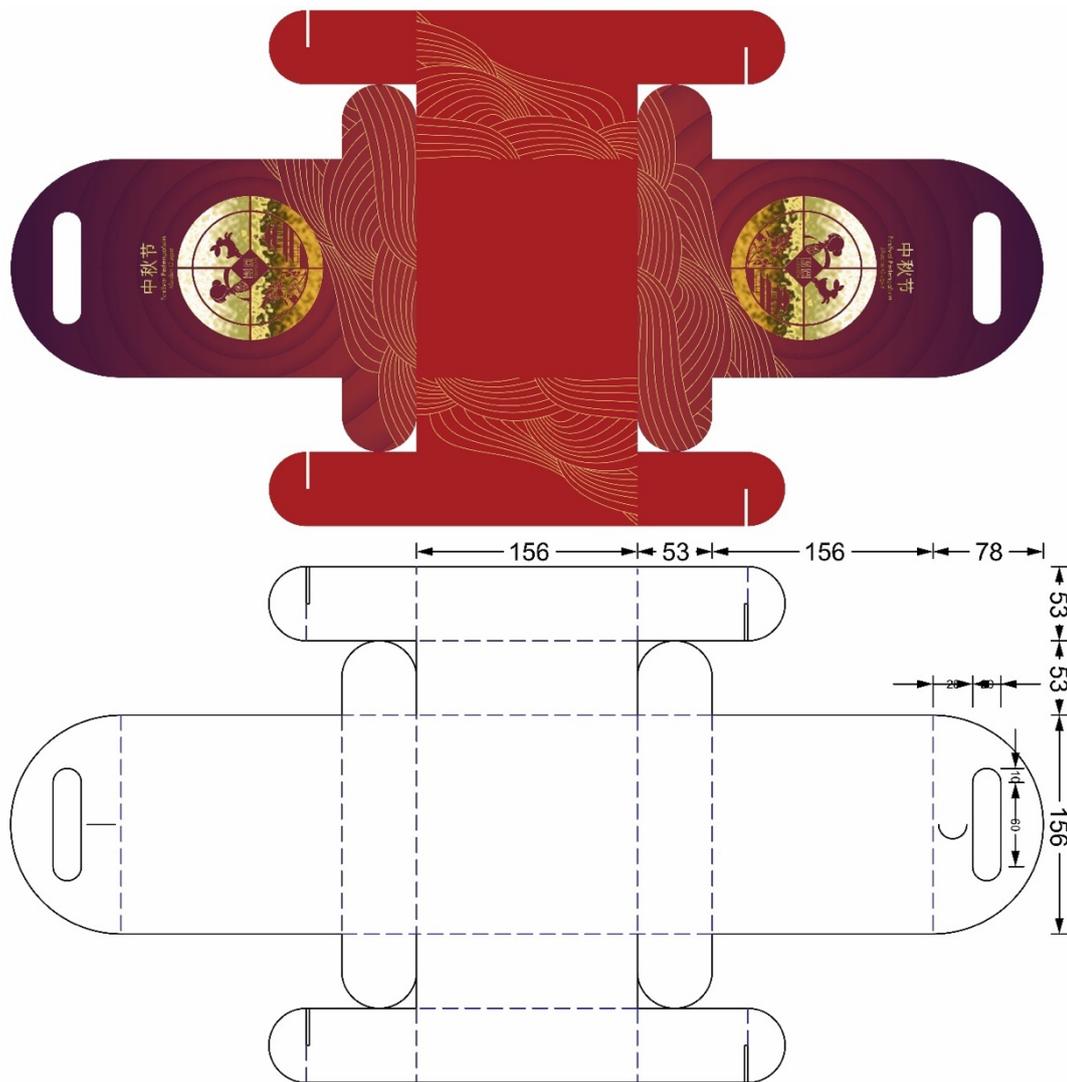


Gambar 15. Gambar Jaring-Jaring (Net) dari Kemasan Sekunder dari Kemasan Kue Bulan. Pada Bagian Atas Net dengan Konten Gambar, Teks (Tulisan), dan Warna.



Gambar 16. Net dengan Garis Potong (Warna Hitam) dan Garis Lipat (Warna Biru dengan Garis Putus-Putus). Ukuran dalam Milimeter.

Hasil perancangan ini berupa desain kemasan bingkisan kue bulan dengan volume dimensi 156x156x266 mm untuk kemasan tersier dan 75x75x50 mm untuk kemasan sekunder.

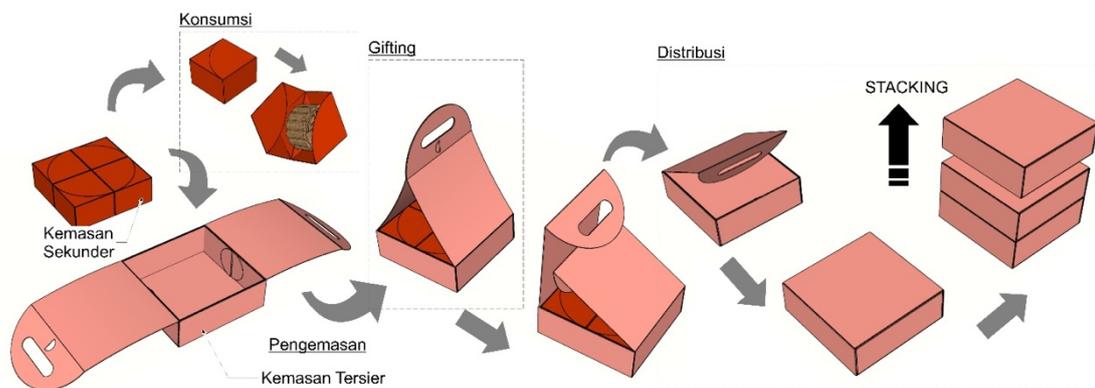


Gambar 17. Gambar Jaring-Jaring (Net) dari Kemasan Tersier dari Kemasan Kue Bulan. Pada Bagian Atas Net dengan Konten Gambar, Teks (Tulisan), dan Warna. Pada Bagian Bawah Net dengan Garis Potong (Warna Hitam) dan Garis Lipat (Warna Biru dengan Garis Putus-Putus). Ukuran Dalam Milimeter.

Pada [Gambar 15](#) dan [17](#), menunjukkan fitur-fitur desain Visceral oleh Norman (2004) dalam “Emotional Design” yang terdiri dari grafis dari kemasan tersier kemasan kue bulan. Desain visceral berkaitan dengan kesan pertama tampilan suatu produk yang dipengaruhi faktor tampilan visual. Kemasan ini mempunyai warna gradasi dari ungu tua ke warna utama kemasan ini yaitu merah. Ini melambangkan suasana malam hari dimana terdapat bulan (tengah) berwarna emas yang di tengahnya terdapat Dewi Chang’e, kelinci bulan, istana bulan, dan pohon osmanthus. Warna emas ini menggunakan teknik percetakan hot print atau hot foil. Cetak ini menggunakan foil logam (efek berkilau) yang dipanaskan dan ditransfer pada permukaan kertas. Pada bagian bawah terdapat garis-garis gelombang yang merupakan awan-awan dilangit malam yang berusaha menutupi bulan purnama. Setelah kemasan ini dirakit, makan awan-awan ini akan terlihat tersambung mengitari bagian bawah kemasan seperti [Gambar 19](#).

Fitur desain Behavioral berkaitan dengan kenyamanan dan efektivitas penggunaan produk. Desain yang baik dapat memastikan produk mudah dipahami

dan digunakan sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha. Penggunaan produk dapat dilihat pada [Gambar 17](#), dimana terdapat proses pengemasan dan penggunaan kemasan kue bulan. Pada proses konsumsi, untuk membuka kemasan sekunder ini unik, pengguna harus membuka bungkus dari arah diagonal, seperti membagi sebuah kue setengah dengan cara mematahkan pada bagian diagonalnya. Proses pengemasan untuk empat kemasan sekunder ke kemasan tersier untuk diberikan sebagai hadiah atau oleh-oleh. Terdapat handle dengan kuncian untuk memudahkan produk untuk diberikan kepada keluarga atau kerabat. Bentuk kemasan pada mode bingkisan (*gift*) ini juga memudahkan *display* produk pada fasilitas toko (*merchandise*), sehingga mudah terlihat oleh konsumen di toko. Pada proses distribusi, kemasan dapat dilipat menjadi kubus/kotak persegi empat sehingga dapat ditumpuk (*stacking*). Hal ini memudahkan proses distribusi dengan kuantitas tinggi dari produsen kue bulan ke tempat *display* atau toko. Bentuk kotak persegi empat ini juga memudahkan produsen untuk menggunakan vacum sealer agar kue bulan lebih awet tanpa menggunakan bahan tambahan. Begitu pula ketika konsumen yang hendak membeli produk dalam jumlah besar dapat menggunakan mode ini untuk dibawa dalam tas.



Gambar 18. Proses Pengemasan dan Penggunaan Kemasan Kue Bulan



Gambar 19. Hasil 3D Render Kemasan Sekunder dari Kemasan Kue Bulan

Desain tidak hanya mempertimbangkan penampilan dan fungsional, desainer juga harus menyoroti emosi dan kognisi dari kehidupan pengguna sehingga memunculkan keterikatan pada produk. Pada tingkat *reflective*, ini melibatkan kesadaran pengguna pada suatu produk sesuai dengan budaya dan pengetahuan mereka. Daya tarik pada fitur desain ini bukan hanya sekedar tampilan tapi makna

dan kesan dari keseluruhan produk. Pada **Gambar 18**, konsep *sharing* dengan membagi 4 kemasan yang berbentuk bulan. Masing-masing kemasan dibuka dengan cara dibelah atau dibagi. Hal ini mengingatkan pengguna akan esensi dari Festival Pertengahan Musim Gugur yaitu kumpul keluarga dan rasa syukur atau terima kasih atas rezeki. Simbol-simbol budaya seperti (**Gambar 18** dan **19**) gambar mitologi kue bulan dan kaligrafi karakter Cina yang berarti “*Reunion*” memunculkan ketertarikan dari pengguna yang merupakan etnis Tionghoa yang merayakan Festival Kue Bulan dengan mengingatkan mereka kembali tentang cerita-cerita rakyat mereka. Tradisi memberi hadiah kue bulan pada masyarakat Tionghoa juga membuat adanya desain kemasan kue bulan yang terlihat mewah. Ini disebabkan oleh keinginan mereka diakui oleh keluarga dan kerabat sebagai orang Tionghoa yang telah berhasil dalam kelas ekonomi.



Gambar 20. Hasil 3D Render Kemasan Tersier dari Kemasan Kue Bulan

SIMPULAN

Hasil perancangan kemasan kue bulan ini telah berhasil mentransformasi budaya dan makna dari Festival Pertengahan Musim Gugur atau Festival Kue Bulan dengan menggunakan empat mitologi kue bulan sebagai simbol budaya dan tradisi masyarakat Tionghoa. Kemasan ini didesain modern dengan menyederhanakan gambar lukisan mitologi kue bulan dengan teknik vektorisasi sehingga menghasilkan ikon atau simbol tanpa meninggalkan identitas tradisional Cina. Warna kemasan mengindikasikan rasa dari kue bulan dengan kombinasi warna merah dan emas yang akrab ditemui pada tradisi Cina. Teks dan *font* menggunakan Sans-Serif yang modern dipadukan dengan kaligrafi karakter Cina.

Perancangan kemasan kue bulan yang bersumber dari mitologi kue bulan dapat membawa implikasi bagi berbagai aspek, mulai dari pengembangan keilmuan, strategi bisnis, hingga dampak bagi masyarakat. Pada bidang keilmuan desain dapat menjadi studi kasus bagaimana menarasikan mitologi dan simbol-simbol budaya ke dalam elemen visual kemasan (gambar, bentuk, warna, tulisan, dan material). Memahami tingkat budaya pada Festival Kue Bulan yang dikonstruksi melalui desain. Merefleksikan dan melestarikan pemahaman masyarakat terhadap mitologi dan tradisi kue bulan. Pada aspek bisnis dapat meningkatkan diferensiasi produk dan penguatan citra merek. Kemasan yang bercerita dan unik berbeda dengan kompetitor dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Juga memungkinkan untuk penargetan konsumen yang menghargai nilai budaya dan tradisi sebagai hadiah. Di bidang masyarakat dapat melestarikan tradisi dan mitologi kue bulan kepada

masyarakat dan generasi muda khususnya masyarakat etnis Tionghoa. Dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni grafis dan desain produk. Sebagai sarana lintas budaya bagi masyarakat di luar budaya yang merayakan.

Kendati begitu, perancangan ini juga mempunyai keterbatasan yang dapat membuka peluang pengembangan penelitian di masa depan. Limitasi perancangan ini berupa interpretasi tingkatan budaya dan mitologi bersifat subjektif dari sisi desainer. Perancangan ini fokus pada aspek visual kemasan dan kurang mendalami aspek keberlanjutan dari kemasan. Terakhir kurangnya pengukuran data secara kuantitatif untuk menguji dampak desain kemasan dengan transformasi mitologi kue bulan. Peluang pengembangan desain di masa mendatang berupa penerapan inovasi material dan keberlanjutan; penerapan teknologi; interaktif desain; dan eksplorasi pengembangan metode desain atau perancangan kemasan dengan berbasis budaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Behance Team. (2024). *The Art of Mooncake Packaging*. <https://www.behance.net/blog/art-of-mooncake-packaging#>
- Cui, J. (2019). *Mooncake packaging design : an exploration of Mid-Autumn Festival symbolism and minimalist design*. <http://hdl.handle.net/10179/15049>
- Dam, R. F., & Teo, Y. S. (2025). *Personas – A Simple Introduction*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- Gumulya, D., & Meilani, F. (2021). TRANSFORMASI BUDAYA LOKAL MENJADI DESAIN PRODUK KONTEMPORER DENGAN METODE IMO. *Prosiding Serenade, 1*, 8–15. <https://doi.org/DOI:10.21460/serenade.v1i1.6>
- Han, J.-P. (2019). *중국 10대 월병 포장디자인의 소비자 선호도에 대한 연구 Research on Consumer Preference of Top Ten Mooncake Packaging Design in China 한지에평, 서한석 동서대학교 일반대학원 디자인학과. 120–129*. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.07.120>
- Hartanto, S., & Chong, C. (2024). PERANCANGAN KEMASAN HAMPERS IMLEK DENGAN INSPIRASI BURUNG BANGAU DAN KALIGRAFI MENGGUNAKAN METODE DESAIN LINTAS BUDAYA. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 6, Issue 2). Online. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Indrajaya, F. (2011). *PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN KUE BULAN SING KUANG*. http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2011-2-00183-DS
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). *What is Design Thinking (DT)?* Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Iqratul Iman, R., Ester, L., Louis, C., & Aidnilla Sinambela, F. (2023). *Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Fragrant Cakes House Batam. XV(2), 5*. <https://doi.org/10.47927/jikb.v15i2.493>
- Jiang, M. (2017). Design and Practice of Mooncake Packaging for Sustainable Development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (142)*, 490–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/iccessh-17.2017.119>

- Krisna Indradipradana, R., Sari, B., Fauzi, M., & Rachman, A. (2024). Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 10). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1694>
- Leong, B. D. (2003). Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice-A Dialogue Benny Ding Leong in conversation with Hazel Clark. *Design Issues*, 19(3), 48–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1162/074793603768290838>
- Limbang, M. A., Dektisa, A., & Malkisedek, M. H. (2021). Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) p-ISSN. In *Online) SENADA* (Vol. 4). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Lin, R., Cheng, R., & Sun, M.-X. (2007). Digital Archive Database for Cultural Product Design. *LNCS*, 4559, 154–163.
- Meliana, H. (2022). Legenda dan Makna Festival Pertengahan Musim Gugur Bagi Masyarakat Tionghoa di Kota Medan. *CHANGLUN: Journal of Chinese Language, Literature, Culture, and Linguistic*, 1(1), 52–68.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*.
- Pandini, I. (2025). Tradisi Kue Bulan 中秋节 Orang Cina Benteng Sewan di Kelenteng Tjong Tek Bio. *Bunga Rampai Mozaik Kehidupan: Toleransi Sebagai Refleksi Kehidupan Multikultural*, 201–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14932824>
- Rojas, J. (2023). *Learn How to Use Sketching as an Ideation Method*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/article/etch-a-sketch-how-to-use-sketching-in-user-experience-design>
- Shen, Q. (2021). Research on the Application of Regional Cultural Visual Language in the Packaging Design of Local Specialties. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (515), 649–652. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.124>
- Taher, E. (2021). *Berapakah Jumlah Sesungguhnya Populasi Tionghoa di Indonesia?* <https://nationalgeographic.grid.id/read/132718811/berapakah-jumlah-sesungguhnya-populasi-tionghoa-di-indonesia?page=all>
- Theasari, A., & Yulia, R. (2011). *Perilaku Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Konsumen Mooncake Dalam Perayaan Festival Musim Gugur Di Lung Yuan Hotel Sheraton Surabaya)*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/18473>
- Yang, C. M., & Man, H. T. T. (2021). An Implication of Design Thinking in Culture-based Product Design Process: A Case of Vietnamese Tradition. *International Journal of Systematic Innovation*, 6(6), 51–61. [https://doi.org/10.6977/IJoSI.202112_6\(6\).0006](https://doi.org/10.6977/IJoSI.202112_6(6).0006)
- Zhi-Liang, X. (2015). Study on Computer-aided Design and Making of Packing Box of Chinese Moon Cakes. *Proceedings of the 3rd International Conference on Mechanical Engineering and Intelligent Systems (ICMEIS 2015)*, 505–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icmeis-15.2015.93>