

Analisis Semiotika Desain Pada Kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty Bagi Penyandang Disabilitas Autoimun

Tania Sari¹, Abelia Safitri², Muhammad Wafa Musyaffa³, Aliyah⁴,

¹⁻⁴Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Corresponding Author: Tania Sari, e-mail: taniaasari27@gmail.com

Published: July , 2026

ABSTRAK

Industri kecantikan global tengah mengalami pergeseran paradigma menuju desain kemasan yang lebih inklusif dan aksesibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty secara semiotik merepresentasikan dan mengakomodasikan kebutuhan penyandang disabilitas autoimun, khususnya penderita Systemic Lupus Erythematosus (SLE) dan Rheumatoid Arthritis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika dua kerangka utama, yaitu trikotomi tanda Charles Sanders Peirce dan tiga tingkatan makna Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos). Data dikumpulkan melalui observasi visual kemasan produk serta studi dokumentasi dari kanal komunikasi resmi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual kemasan seperti bentuk tutup ergonomis berdiameter besar, palet warna yang tenang, tipografi sans-serif minimalis, serta material ringan bertekstur matte secara semiotik menyampaikan pesan inklusivitas dan keramahan universal. Pada level mitologis, kemasan ini membangun narasi bahwa aksesibilitas adalah nilai inti, bukan sekadar strategi pemasaran. Penelitian ini berkontribusi pada kajian semiotika desain dan memberikan implikasi praktis bagi industri kecantikan dalam mengembangkan kemasan yang lebih fungsional, empatik, dan inklusif bagi seluruh kalangan pengguna.

Kata Kunci: Semiotika, Desain Kemasan, Rare Beauty, Soft Pinch Liquid Blush, Disabilitas Autoimun, Inklusivitas, Roland Barthes, Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

The global beauty industry is undergoing a significant paradigm shift toward more inclusive and accessible packaging design. This study aims to analyze how the packaging design of Rare Beauty's Soft Pinch Liquid Blush semiotically represents and accommodates the needs of people with autoimmune disabilities, particularly those with Systemic Lupus Erythematosus (SLE) and Rheumatoid Arthritis. This study employs a qualitative approach using two semiotic frameworks: Charles Sanders Peirce's sign trichotomy and Roland Barthes' three levels of meaning (denotation, connotation, and myth). Data were collected through visual observation of the product packaging and documentation from the brand's official communication channels. The findings reveal that visual elements such as the large-diameter ergonomic cap, calm color palette, minimalist sans-serif typography, and lightweight matte-textured material semiotically communicate inclusivity and universal accessibility. At the mythological level, the packaging constructs a narrative that accessibility is a core brand value rather than merely a marketing strategy. This study contributes to the field of design semiotics and provides practical implications for the beauty industry in developing packaging that is more functional, empathetic, and inclusive for all users.

Keywords: Semiotics, packaging design, Rare Beauty, Soft Pinch Liquid Blush, autoimmune disability, inclusivity, Roland Barthes, Charles Sanders Peirce

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global Tengah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Tidak hanya dalam hal inovasi produk tetapi juga dalam pendekatan desain kemasan yang semakin berorientasi pada inklusivitas dan aksesibilitas universal. Diantara berbagai merek yang menjadi pionir perubahan ini yaitu rare Beauty. Merek kosmetik yang diluncurkan oleh Selena Gomez pada tahun 2020 menonjol karena secara eksplisit menempatkan pengalaman penyandang disabilitas sebagai acuan filosofi desainnya. Selena Gomez secara terbuka mengungkapkan perjuangannya dengan Sistemik Lupus Erythematosus (SLE) telah mentransformasi keterbatasan pribadinya menjadi inovasi desain yang bermakna bagi jutaan konsumen di seluruh dunia.

Penyandang disabilitas autoimun seperti individu dengan Lupus Eritematosus Sistemik (SLE) dan Rheumatoid Arthritis penyakit yang menyerang seluruh organ tubuh mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut, dan disebabkan oleh penurunan kekebalan tubuh manusia, dan lebih dikenal sebagai penyakit autoimun (Nortajulu et al., 2022). Dalam kehidupan sehari-hari merupakan tantangan terkhusus dalam rutinitas kecantikan. Kondisi autoimun kronis ini sering kali menimbulkan gejala seperti nyeri sendi, kelelahan dan penurunan kemampuan motorik halus yang secara langsung mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membuka, memegang dan mengaplikasikan produk kosmetik.

Desain kemasan bukan sekedar wadah fungsional melainkan media komunikasi semiotik yang kaya makna. Setiap elemen visual, warna, tipografi dan bentuk dapat memainkan peran penting dalam desain kemasan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu Desain Kemasan bisa berpengaruh besar terhadap keuntungan untuk perusahaan maupun perilaku konsumen (Andieka & Esiyansyah, 2024). Analisis semiotika pada kemasan produk kecantikan menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana merek membangun narasi inklusivitas dan aksesibilitas, tidak hanya secara estetis tetapi juga fungsional.

Namun, kajian yang secara spesifik membahas tentang perspektif penyandang disabilitas autoimun dalam analisis semiotika desain kemasan kosmetik masih sangat terbatas. Penelitian ini datang dari kesenjangan ini, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain kemasan Rare Beauty secara semiotik merepresentasikan dan mengakomodasikan kebutuhan penyandang disabilitas autoimun.

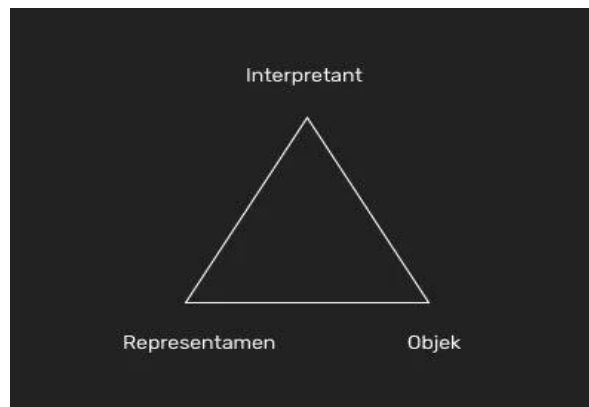
Dengan menggunakan teori semiotika Pierce dan Barthes penelitian ini mengkaji elemen-elemen visual kemasan Rare Beauty melalui tiga tahapan analisis yaitu denotatif (makna harfiah), konotatif (makna sosial dan budaya) dan mitologi (ideologi yang tertanam). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian semiotika desain dan memberikan implikasi praktis bagi industri kecantikan dalam mengembangkan desain kemasan yang lebih inklusif dan fungsional.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini berfokus pada makna dalam elemen-elemen visual dan fungsional kemasan. Metode kualitatif dalam penelitian desain kemasan bertujuan menggali dan mendeskripsikan objek penelitian secara mendalam melalui interpretasi terhadap fenomena yang ditemukan (Rimbawan et al., 2025). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lapisan-lapisan makna yang tersembunyi di balik pilihan-pilihan desain yang tampaknya sederhana, untuk memahami makna dan representasi dalam elemen-elemen desain kemasan Rare Beauty.

Objek penelitian pada studi ini adalah kemasan produk pilihan dari Rare beauty yang tersedia secara komersial. Kriteria pemilihan produk didasarkan pada: (1) Popularitas dan representatif produk dalam portofolio Brand. (2) Ketersediaan visual kemasan yang dapat di analisis secara menyeluruh. (3) Relevansi dengan kebutuhan fungsional penyandang disabilitas autoimun. Produk yang dipilih adalah Soft Pinch Liquid Blush, produk ini berupa blush on cair yang menjadi ikon merek dengan tutup berdiameter besar sehingga mudah dibuka.

Analisis semiotika dilakukan menggunakan dua kerangka utama yang saling melengkapi. Pertama, kerangka trikotomi tanda Charles Sanders Peirce.



Gambar 1. Skema Tanda Semiotika

Charles Sanders Peirce adalah konsep yang dijadikan sebagai sarana atau bahan untuk analisis dimana pada sebuah tanda tersebut terdapat berbagai makna sebagai hasil interpretasi pesan yang dari suatu tanda tersebut, maka dari itu definisi dari Charles Sanders Peirce inilah yang menjadi landasan kajian semiotika dalam komunikasi (Aryani & Yuwita, 2023). Peirce mengkategorikan analisis semiotika pada tiga hal yaitu, Representamen (ground), Object, dan Interpretant, bisa digunakan untuk mengklasifikasikan setiap elemen visual kemasan berdasarkan jenis hubungannya dengan objek yang diwakilinya.

Kedua, model semiotika Roland Barthes terdiri atas tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna yang tampak secara langsung, konotasi berkaitan dengan makna yang terbentuk melalui interpretasi sosial dan budaya, sedangkan mitos merupakan sistem pemaknaan yang berkembang menjadi keyakinan atau ideologi yang diterima oleh masyarakat (Kevinia et al., 2024). Analisis data dilakukan untuk menentukan makna yang terkandung dalam elemen visual dan fungsional dari kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty. Dalam model semiotika Roland Barthes pemaknaan tanda Denotasi mengacu pada makna langsung tanda, sedangkan konotasi menunjukkan makna yang dibentuk oleh nilai dan interpretasi budaya, Mitos adalah pemaknaan yang berkembang menjadi ideologi atau keyakinan yang dianut masyarakat.

Data dikumpulkan melalui observasi visual terhadap kemasan produk Rare Beauty, yang dilengkapi dengan studi dokumentasi terhadap materi komunikasi resmi merek (situs web dan media sosial). Analisis dilakukan secara bertahap: (1) deskripsi elemen visual (tahapan denotatif). (2) Interpretasi makna budaya dan emosional (tahapan konotatif). (3) Identifikasi sistem mitos dan ideologi yang disampaikan (tahapan mitologi). (4) Evaluasi implikasi aksesibilitas bagi penyandang disabilitas autoimun berdasarkan prinsip desain universal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Elemen Visual dan Fungsional Kemasan Rare Beauty

1. Analisis semiotika elemen warna

Kemasan seluruh produk Rare Beauty mengadopsi palet warna yang konsisten terutama pada produk Soft Pinch Liquid Blush. Sistem warna ini membentuk lapisan makna yang berlapis dalam kerangka Barthesian. Pada tingkat denotasi, warna-warna yang digunakan hanya menandai pilihan estetis tertentu. Pada tingkat konotasi, palet warna ini mengasosiasikan merek dengan ketenangan dan kemudahan.

2. Analisis semiotika tipografi

Tipografi pada kemasan Rare Beauty menggunakan jenis font sans-serif yang sederhana, tipis, bersih dan modern. Kesederhanaan ini memberikan nilai minimalis dan elegansi modern. Kesan tipografi yang lembut dan tidak agresif, menandakan bahwa kecantikan tidak harus berlebihan.

3. Analisis semiotika bentuk dan ergonomi

Bentuk kemasan yang didominasi bentuk sederhana, tidak hanya berfungsi sebagai elemen praktis, tetapi juga memiliki nilai suatu identitas/merek sebagai pengenalan. Karakteristik yang paling menonjol dalam kemasannya yaitu ada pada bagian tutup kemasan. Secara fungsional, bentuk desain ini memudahkan pengguna untuk menggenggam, membuka dan menutup produk dengan lebih

nyaman. Membantu khususnya bagi penyandang disabilitas autoimun yang memiliki keterbatasan morotik pada tangan atau jari.

4. Analisis semiotika material dan tekstur

Material yang digunakan berbahan plastik atau material sintetis yang ringan dengan permukaan yang halus (smooth finis) dan dipadukan dengan tutup bertekstur matte yang berbentuk bulat dan lebih besar dibandingkan dengan aplikator produk sejenis pada umumnya. Tektur matte juga memberikan kesan lembut dan nyaman disentuh. Desain ini ditunjukkan tidak hanya secara visual, tetapi juga secara fungsional harus tampil nyaman bagi pengguna.

Konstruksi Makna Semiotis: Inklusivitas Sebagai Sistem Tanda

Kemasan merupakan media komunikasi yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas melalui penggunaan tanda-tanda visual. Oleh karena itu, elemen desain pada kemasan dapat dimaknai pada tingkat denotatif maupun konotatif sesuai dengan konteks budaya yang melatarinya (Mukaromah, 2018). Pada tahapan Denotasi Barthesian kemasan rare beauty adalah wadah kosmetik dari material utama kaca bertekstur frosted (buram) yang menyerupai botol plastik, dilengkapi dengan tutup aplikator ikonik dari plastik keras berdiameter besar dan permukaan berkesat. Pada tingkat konotasi, kemasan tersebut mengkomunikasikan kemudahan penggunaan, keramahan universal dan penghargaan keberagaman pengguna. Pada tahapan Mitologis, kemasan ini berpartisipasi dalam pembangunan narasi baru industri kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa inklusivitas bukan hanya sekedar strategi pemasaran melainkan nilai yang harus diwujudkan dalam setiap keputusan desain.

Pada kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty, tanda-tanda aksesibilitas pada kemasan tidak hanya menarik konsumen penyandang disabilitas tetapi juga membangun citra merek yang lebih luas. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa identitas yang kuat sangat penting karena meningkatkan citra merek, memungkinkan produsen berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif pada merek, dan memungkinkan identifikasi langsung dengan merek (Swandhani et al., 2024). Mekanisme yang menunjukkan bahwa desain inklusif dan strategi bisnis yang kuat tidak harus saling bertentangan.

Konteks Disabilitas Autoimun Dan Resonansi Semiotis

Memahami bagaimana kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty beresonansi dengan penyandang disabilitas autoimun memerlukan pemahaman mendalam tentang realitas kehidupan mereka. Penelitian tentang autoimun SLE menunjukkan bahwa penyakit ini berdampak luas pada aktivitas harian penderitanya, di mana rasa nyeri, pegal, dan kelelahan yang dialami Odapus secara signifikan menurunkan kemampuan mereka dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal bekerja (Wahyuni et al., 2025). Pada hari-hari flare, tindakan sederhana seperti membuka tutup botol kosmetik dapat menjadi sangat sulit atau bahkan mustahil.

Setiap elemen aksesibel pada kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty memiliki resonansi semiotis yang mendalam bagi Odapus (orang dengan pengidap penyakit lupus). Tutup kemasan yang mudah dibuka bukan hanya fungsional tapi itu juga menunjukkan bahwa merek ini melihat, mengakui dan menghargai keberadaan mereka sebagai konsumen. Permukaan berkesat bukan hanya ergonomis tetapi juga tanda bahwa seseorang dalam proses desain memikirkan hari-hari ketika genggamannya menjadi lemah. Ini menunjukkan bahwa bahasa visual bukan hanya mudah dibaca tetapi juga bisa memberikan bantuan aksesibilitas.

Konsep Invisible Disability yang umum di alami penderita SLE menjadikan desain kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty semakin bermakna secara semiotis. Berbeda dengan produk adaptif yang biasanya secara visual menandai penggunaannya sebagai “berbeda” atau “berkebutuhan khusus”, kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty bersifat aksesibel tanpa terlihat seperti “produk disabilitas”. Ini adalah pencapaian semiotis yang penting karena merek ini berhasil mengintegrasikan nilai aksesibilitas ke dalam estetika mainstream sehingga pengguna penyandang disabilitas dapat menggunakan produk yang sama dengan pengguna umum.

Implikasi Semiotika Terhadap Branding Inklusif

Keberhasilan Rare Beauty dalam menerapkan desain inklusif memiliki implikasi yang melampaui fungsionalitas produk. Elemen-elemen visual kemasan sebagai pengalaman konsumen menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk,

tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Setiawardhani, 2025). Lebih jauh, kemasan yang dirancang dengan identitas visual yang kuat terbukti mampu membangun citra merek yang positif sekaligus menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumennya (Setiawardhani, 2025). Bagi industri kecantikan secara keseluruhan Rare Beauty memberikan bukti konkret bahwa desain inklusif yang dilandasi semiotika yang kuat dapat menciptakan proporsi nilai yang autentik dan berkelanjutan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Ditengah pesat nya perkembangan industri kecantikan global, berbagai brand dan merek terus bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, kualitas serta nilai yang ditawarkan. Rare Beauty sebagai brand kosmetik yang didirikan oleh Selena Gomez juga berhasil mencuri perhatian pasar secara internasional. Menghadirkan konsep kecantikan yang autentik, kesederhanaan bahwa kecantikan bukan hanya tentang menerima tetapi bagaimana mengekspresikan diri apa adanya.

Produk yang berhasil menarik perhatian dari pencinta kosmetik Rare Beauty ialah Soft Pinch Liquid Blush. Produk ini hadir dalam bentuk cair (liquid blush) yang memberikan kesan rona segar pada pipi dengan hasil akhir yang tampil alami. Formula yang ringan dengan hasil pigmentasi yang tinggi menjadi keunggulan dari produk liquid blush dari brand Rare Beauty Soft Pinch Liquid Blush tersedia berbagai pilihan warna yang dirancang untuk melengkapi berbagai warna kulit. Popularitasnya yang tinggi dikalangan influencer, makeup artist dan juga pengguna media sosial, menjadikan produk ini di minati oleh konsumen di berbagai negara.

Selain keunggulan dari formula produknya, desain kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty pun menjadi salah satu yang paling ikonik, tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai makna fungsional. Kemasan produk Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di usung dari konsep minimalis yang memberikan kesan modern, bersih dan elegant. Produk yang dikemas di dalam botol ukuran kecil memungkinkan konsumen dapat melihat warna nya secara langsung, bagian tutup membentuk bulat menjadi salah satu ciri khas sebagai pembeda dengan produk kompetitor.

Selain aspek visual, kemasan produk juga dirancang dengan mempertimbangkan fungsi dan kenyamanan pengguna. Bentuk kemasan tidak hanya merepresentasikan identitas visual merek Rare Beauty tetapi juga memiliki nilai refleksi dari pengalaman pribadi pendirinya sendiri, yaitu Selena Gomez yang di ketahui mengidap lupus yang menyebabkan komplikasi berupa artritis pada jari-jari tangannya, sehingga aktivitas sederhana seperti membuka tutup botol, memegang barang yang kecil itu dapat menimbulkan rasa nyeri. Berukuran kecil dapat menimbulkan nyeri. Pengalaman tersebutlah yang menjadi inspirasi dari perancangan kemasan produk rare Beauty dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna yang memiliki keterbatasan fisik, terutama bagi penyandang disabilitas autoimun seperti lupus. Adapun hasil wawancara terhadap Odapus mengenai Systemic Lupus Erythematosus (SLE) tentang merek Rare Beauty.

Tabel 1. Hasil Wawancara

No.	Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
1.	Amanda, S.I.Kom.,M.I.Kom Odapus (orang dengan pengidap penyakit lupus).	Sudah berapa lama ibu mengidap Lupus? Apakah ada gejala awal sebelum di diagnose lupus? Kalau lagi flare apa yang Ibu rasakan? Kesulitan gak jalanin aktivitas harian nya? Menurut tanggapan Ibu bagaimana terkait brand Rare beauty yang aware terhadap Odapus ini?	Saya menyandang Auotimun Lupus SLE selama kurang lebih 16 Tahun. Tidak ada gejala spesifik pas awal muncul, sampe akhirnya di diagnosis lupus, saya baru sadar. Sendi nyeri, bengkak kalo lagi collaps dan tangan tidak bisa di kepal, pas awal-awal saya bener- bener gabisa ngapa-ngapain gerak pun sakit, tapi ya akhirnya terbiasa aja, ketahan sakitnya. Wah saya sangat respect sama brand itu ya, saya tahu brand nya karena Selena Gomez pun pengidap juga bahkan dia bisa dibilang lebih parah dari saya, penampilan nya sampai berpengaruh (fisik). Sangat memudahkan

pastinya dengan adanya bentuk kemasan yang memudahkan teman-teman odapus.



Gambar 2. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara bahwa persepektif semiotika kemasan berbentuk bulat pada kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty dapat dimaknai sebagai tanda representasi aksesibilitas dan kepedulian terhadap pengguna. Secara denotatif, elemen tersebut berfungsi sebagai pegangan yang lebih ergonomis dibandingkan tutup kosmetik konvensional. Secara konotatif, bentuk tersebut mengandung pesan bahwa kecantikan seharusnya dapat diakses oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas autoimun.

KESIMPULAN

Desain kemasan Soft Pinch Liquid Blush Rare Beauty berhasil mengintegrasikan nilai inklusivitas dan aksesibilitas melalui elemen-elemen semiotik berupa bentuk ergonomis, material ringan bertekstur matte, dan tipografi minimalis yang secara konotatif menyampaikan pesan keramahan universal bagi penyandang disabilitas autoimun. Hasil ini berkontribusi pada pengembangan kajian semiotika desain, khususnya dalam konteks desain inklusif pada industri kecantikan. Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan perspektif langsung dari penyandang disabilitas autoimun melalui pendekatan empiris, serta memperluas objek kajian ke produk kosmetik merek lain guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerapan desain inklusif secara industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andieka, R. W., & Esiyansyah, T. R. W. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Khusus Pria yang Menekankan Kesan Maskulinitas (FOREMAN, NIVEA MEN, POND'S MEN). *Prosiding Seminar Nasional Desain, Pariwisata Dan Industri Kreatif*, 1, 111–123.
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA SIMBOL RAMBU LALU LINTAS DEAD END. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i1.7886>
- Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Mukaromah, M. (2018). Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat dan Stroberi pada Merek Indomilk Kids Dan Boneeto. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 45–55. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1052>
- Nortajulu, B., Susianti, S., & Hermawan, D. (2022). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kesembuhan Tb paru. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 4(1), 153–158.
- Rimbawan, A., Primanda, I. G. D., & Sumadewa, I. N. Y. (2025). Pengembangan Kemasan dan Identitas Visual Makanan Siap Saji Sayapku melalui Pendekatan Kualitatif. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5451>

- Setiawardhani, W. O. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN. *KOMUNIKAT* 57, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Swandhani, A. R., Azis, A. C. K., & Chalik, C. (2024). Analisis Desain Citra pada Produk Kemasan Indomie dengan Metode Semiotika. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(02), 74–80. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i02.1314>
- Wahyuni, D., Hikayati, Fitri, E. Y., & Andhini, D. (2025). Pendampingan Keluarga Dan Pasien Gangguan Autoimun Dalam Perawatan Di Rumah Dan Upaya Peningkatan Kualitas Hidup. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 5(2), 114–121. <https://doi.org/10.32502/altifani.v5i2.436>