

RE - DESAIN KEMASAN *HERBAL TEA*

PT. ANDALAS SITAWA FITOLAB

JURNAL

Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



RITA YUNIARTI
NIM. 14027040 / 2014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

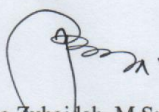
PERSETUJUAN JURNAL
“REDESAIN KEMASAN *HERBAL TEA*
PT. ANDALAS SITAWA FITOLAB”

Nama : Rita Yuniarti
NIM : 14027040
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 19 Oktober 2018

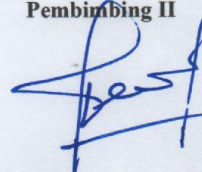
Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I



Dra. Zubaidah, M.Sn.
NIP. 1957025.198602.2.001

Pembimbing II



Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

RE-DESAIN KEMASAN *HERBAL TEA*

PT. ANDALAS SITAWA FITOLAB

Rita Yuniarti¹, [Dra. Zubaidah, M.Sn.², Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn.³](#)

Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa Dan Seni

Email : ryuniarti97@yahoo.com

ABSTRAK

Berdasarkan hasil temuan permasalahan melalui wawancara dengan *owner Herbal Tea* PT. Andalas Sitawa Fitolab bapak Prof. Deddi Prima Putra pada tanggal 20 dan 27 Desember 2017. Belum optimalnya kemasan produk herbal tea yang ada pada perusahaan maka perlu dilakukan re-desain sebagai salah satu media promosi yang mampu memberikan informasi dan menciptakan kesan image agar bisa mempengaruhi kompetitor. Tujuan re-desain kemasan yaitu memaksimalkan desain kemasan yang diharapkan untuk capaian daya kompetitor dan daya jual suatu produk dalam pemasaran dengan cara (1) Menciptakan desain kemasan yang baru dengan tampilan sederhana namun tetap terlihat menarik. (2) Membuat desain kemasan yang baru sekaligus informatif sehingga mampu menarik calon konsumen untuk membeli. (3) Memperbaiki aspek kelemahan yang ada pada kemasan agar mampu meningkatkan nilai jual lebih pada produk untuk meningkatkan omset perusahaan tersebut. Metodologi perancangan yang digunakan dalam re-desain kemasan herbal tea ini melalui metode analisa kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treatment*) yang dapat menjawab dan memecahkan permasalahan yang ada serta mampu mengembangkan ide kreatif perancangan. Hasil perancangan re-desain kemasan herbal tea sebagai media utamanya adalah berupa kemasan kotak dengan ukuran (13x7x8) cm, *Hang Tag*, dan Kemasan Sekunder berupa kemasan kantong teh celup. Kemudian didukung oleh media pendukung lainnya seperti Poster, X-banner, Stiker, Mug, *T-shirt*, Kalender, *Paper Bag*.

Kata Kunci : Re-desain, Kemasan , PT. Andalas Sitawa Fitolab

¹ Mahasiswa penulis karya akhir prodi desain komunikasi visual

² Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

**“RE-DESIGN HERBAL TEA OF PACKAGING
PT. ANDALAS SITAWA FITOLAB”**

Rita Yuniarti¹, Dra. Zubaidah, M.Sn.², Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn.³

Visual Communication Design Study Program Faculty of Language and Art

Email : ryuniarti97@yahoo.com

ABSTRACT

Based on the findings of the problem through an interview with the owner of Herbal Tea PT. AndalasSitawaFitolab, Mr. Prof. Deddi Prima Putra on December 20 and 27, 2017. There's no optimal packaging yet for these herbal tea products available in the company, so it is necessary to re-design it as one of the promotional media that is able to provide information and create the image impression to influence competitors. The purpose of packaging re-design is to maximize the packaging design to achieve the competitiveness of the competitor and the selling power of a product in marketing by (1) Creating a new packaging design with a simple but still attractive look. (2) Creating a new and informative packaging design so as to attract potential customers to buy. (3) Improving existing weaknesses in the packaging to be able to increase the selling value of the product to increase the company's turnover. The design methodology used in the re-design of herbal tea packaging is through descriptive qualitative analysis method with SWOT analysis approach (Strength, Weakness, Opportunity, and Treatment) that can answer and solve existing problems and be able to develop creative design ideas. The design results of the re-design of herbal tea packaging as the main media are in the form of box packaging with size (13x7x8) cm, Hang Tag, and Secondary Packaging in the form of teabag packaging. Then supported by other supporting media such as Posters, X-banners, Stickers, Mugs, T-shirts, Calendar, Paper Bag.

Keywords: Re-design, Packaging, PT. Andalas SitawaFitolab

A. **Pendahuluan**

Herbal tea merupakan salah satu *brand* dari PT. Andalas Sitawa Fitolab yang memproduksi minuman herbal. Berdirinya perusahaan ini berawal dari inisiatif owner perusahaan yaitu bapak Prof. Deddi Prima untuk meningkatkan nilai ekonomi tumbuhan herbal khususnya di Sumatera Barat. Produk ini masih baru maka promosi dari perusahaan ini belum begitu luas sehingga produk belum dikenal oleh khalayak ramai. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* usaha yakni bapak Prof. Deddi Prima pada tanggal 20 sampai dengan 27 Desember 2017 sebelumnya perusahaan ini sudah memiliki kemasan, jika diperhatikan bentuk dari kemasan ini bisa dikatakan masih sederhana dan belum optimal. Dilihat dari segi *performancenya* kemasan yang dimiliki oleh perusahaan dirancang dengan bentuk kotak persegi dengan tampilan putih polos, kemudian ditambah dengan sebuah ilustrasi berupa gelas putih polos dan dikombinasikan sebuah daun herbal teh tersebut. Jika dibandingkan dengan produk lain (teh) kemasan herbal tea perusahaan ini masih ketinggalan dilihat dari segi bentuk, unsur visual, tipografi, layout, dan unsur pendukung kemasan yang lainnya, seperti yang dinyatakan Cristy, P. (2015) bahwa “sebuah kemasan terdiri dari empat sub dimensi yaitu Nama merek, warna, tipografi, dan gambar”.



Kemasan *herbal tea* yang lama

Menurut Syukri dan Nurif (2015) “Kemasan adalah hasil mengemas/membungkus pelindung barang dagangan”. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa “*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” berdasarkan pernyataan dua ahli diatas tentang pengertian kemasan dapat disimpulkan bahwakemasan adalah sebuah proses yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi serta memperhatikan fungsi utama dari sebuah kemasan yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga keasliannya.

Berbicara tentang kemasan bukan hanya bicara tentang pelindung sebuah produk, namun juga bagaimana sebuah kemasan mampu menarik perhatian target *audience* dan menjual produk yang dipunya. sebagaimana yang diungkapkan oleh seorang pakar dibidang pemasaran Hermawan Kertajaya (1996) bahwa “ *Packaging protects what it sells*” yang artinya kemasan melindungi apa yang dijual. Namun sekarang ini kemasan tidak hanya sebagai pelindung atau wadah saja, melainkan harus dapat menjual produk yang dikemasnya”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara tanggal 20 sampai dengan 27 Desember 2017 bahwa, belum optimalnya kemasan yang sudah ada membuat produk *herbal tea* ini kurang dilirik oleh *audience* atau konsumen di pasaran. Selama ini pihak produsen *herbal tea* PT. Andalas Sitawa Fitolab kurang menyadari bahwa desain kemasan sangat jadi penentu dan berpengaruh terhadap minat dan keputusan calon pembeli konsumen. Hal ini disebabkan karena generasi perintis pada saat itu sangat awam dengan dunia desain yang menyangkut tentang kemasan suatu produk. Dizaman yang serba teknologi ini tidak hanya kualitas dan rasa yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Namun ada faktor lainnya yang menjadi penentu calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk . Sebagian masyarakat merk yang ada dan kemasan menarik menjadi nilai tambah tersendiri bagi mereka para calon konsumen. Sehingga dengan adanya kemasan yang menarik tersebut membuat target audiens menjadi lebih puas serta tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada ditambah dengan hasil observasi yang telah dilakukan maka sudah sepantasnya kemasan *herbal tea* perusahaan ini di re-desain kembali, Sebagaimana yang diungkapkan oleh M. Zikri Hanif(2018)“*Re-design* dalam bahasa inggris memakai pengulangan atau melakukan kembali merupakan penggunaan kata re, sehingga redesain diartikan sebagai pengulangan”. Sebagaimana yang dinyatakan oleh

American Heritage (2013:21) “*re-design means make some revision in the appearance or function*”

Alasan melakukan re-desain kemasan herbal tea yaitu bermaksud untuk memperbarui kemasan yang telah ada dengan bentuk yang berbeda hal ini diperlukan karena label yang sudah ada belum optimal dalam mempresentasikan produk yang ditawarkan, sebagaimana yang telah dijelaskan karena produsen kurang memahami dan memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah desain kemasan seperti unsur warna, tipografi, *layout*, pertimbangan bahan serta ilustrasi dan sebagainya.

Tujuan dan manfaat dari re-desain kemasan *herbal tea* untuk memaksimalkan desain kemasan yang diharapkan untuk capaian daya kompetitor dan daya jual produk dalam pemasaran dengan cara (1) Menciptakan desain kemasan yang baru dengan tampilan sederhana namun tetap menarik, kemudian (2) Merancang desain kemasan yang baru sekaligus informatif sehingga mampu menarik calon konsumen untuk membeli, dan (3) Memperbaiki kelemahan yang ada pada kemasan agar mampu meningkatkan nilai jual lebih pada produk.

B. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan herbal tea yang penulis gunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Herdiansyah (2012) “Penelitian kualitatif ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu masalah manusia dan sosial secara mendalam yang berupa tulisan

maupun lisan”. Penulis menggunakan penelitian dengan cara wawancara atau *interview*, *documentasi*, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon dan perilaku subjek. Objek penelitian yang penulis gunakan yaitu *owner* sekaligus pengelola usaha minuman *herbal tea*.

Penulis meneliti dengan cara wawancara atau *interview*, *dokumentasi*, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan uji kalayakanterhadap *owners*serta perilaku subjek. Objek penelitian yang penulis lakukan pada *owner*dan pengelola usaha minuman *herbal tea* ini. Data primer didapat melalui wawancara dengan pemilik usaha beserta beberapa karyawannya, kemudian konsumen sehingga data yang didapatkan akurat mengenai kemasan yang diharapkan oleh produsen dan konsumen. Selain itu penulis juga melakukan observasi langsung ke PT. Andalas Sitawa Fitolab untuk mendapatkan data yang lengkap untuk acuan dalam melakukan perancangan nantinya.

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode analisis SWOT. Analisis ini menggunakan teori SWOT yang merupakan pernyataan yang dapat menjawab atau membantu memecahkan masalah dapat memicu munculnya ide-ide untuk menyelesaikan masalah tersebut. Berdasarkan survey yang dilakukan dilapangan maka permasalahan yang ditemukan beberapa aspek kelemahan dan kekuatan yang menunjang pada produk kemudian hasil survey tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treatments).

Rangkuti, Freddy. (2004) didalam analisis SWOT menyimpulkan “Analisis SWOT adalahidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)”.

Metode analisis tersebut digunakan untuk menilai dan meninjau kembali sesuatu yang telah ada dan tujuan yang telah diputuskan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi. Berikut ini analisis data berdasarkan data yang didapat di lapangan ketika melakukan survey: **Kekuatan (*Strength*)** yang dimiliki oleh perusahaan ini harga terjangkau yaitu produk dijual dengan harga Rp. 20.000 per kotak dengan isi 10 kantong teh celup. Kemudian perusahaan ini adalah perusahaan yang memproduksi produk herbal pertama di Padang, bahan pembuatan menggunakan bahan alami tanpa campuran bahan lainnya yang diambil langsung dari Pesisir Selatan. Adapun **kelemahan (*Weakness*)** yang dimiliki yaitu kemasan belum modern dan masih sangat sederhana, promosi masih secara konvensional, pemasaran belum luas, dan pendistribusian terbatas. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki adalah dengan di re-desainnya kemasan herbal tea yang nantinya bisa menjadi ciri-ciri yang menonjol dan nantinya mampu menjadi sebuah pembeda diantara produk yang lainnya. Ancaman (*Threats*) bagi perusahaan yaitu banyaknya bermunculan kemasan produk dan *merk* lain yang lebih menarik

serta munculnya isu *global warming* yang mengharuskan kemasan ramah lingkungan.

C. PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah berupa kemasan kotak. Media utama ini merupakan media inti dari hasil karya akhir penulis, media inti ini yaitu re-desain kemasan *Herbal Tea*. Penulis merancang kemasan produk sebagai media utama, karena kemasan sebelumnya hanya menggunakan kemasan kotak sederhana yang dicetak dengan kertas *glossy*. Perancangan yang akan dilaksanakan dengan langkah awal melalui sketsa manual yang dirancang sebanyak tiga alternatif mulai dari bentuk kemasan, ilustrasi, tipografi, warna, hingga *tagline* yang akan digunakan. Kemudian penulis memilih salah satu desain yang terpilih berdasarkan hasil konsultasi dengan pembimbing dan didesain secara grafis menggunakan *software* Coreldraw X7 yang dalam perancangannya tidak terlepas dari unsur serta prinsip sebuah kemasan.

2. Pendekatan Verbal

Perancangan desain kemasan pada produk Herbal Tea menggunakan pesan verbal pada media utama maupun media pendukung dengan menggunakan *Headline* “*Herbal Tea* “ dan *tagline* “Seduh Tehnya, Rasakan Khasiatnya” yang menandakan bahwa produk *herbal tea* ini memiliki khasiat dan konsumen bisa merasakan efek kesegaran ketika setelah mengkonsumsi teh tersebut.

3. Pendekatan Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu unsur penting yang digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang mampu menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa manapun. Klimchuck & Krasovec (2006) berpendapat bahwa “ ilustrasi dengan menggunakan fotografi dapat digunakan sebagai medium pencitraan, penggugah selera, perangkat grafis, dan simbol serta ikon ”.

Perancangan bentuk dan ilustrasi pada kemasan dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan daun herbal pegagan sebagai salah satu jenis dari tiga produk yang ada. kemudian ditambah dengan ilustrasi segelas teh yang sedang dituang dari wadah dan siap untuk disajikan. Ilustrasi yang digunakan ini berupa ilustrasi nyata yang mengesankan kemurnian, dan keaslian.

b. Tipografi

Tipografi Tipografi merupakan seni dan teknik dalam menata huruf dengan aturan- aturan tertentu pada ruang yang tersedia. Dengan adanya tipografi bisa membantu pembaca merasa nyaman dalam menikmati sebuah karya. Danton Sihombing (2001 : 58) mengemukakan bahwa “Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif“.

Jenis Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Script (Amarillo) (Brush Script MT)	<p><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</i> 1234567890</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</i> 1234567890</p>	Pribadi, Akrab.
Sans Serif (Roboto normal & bold)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 1234567890</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 1234567890</p>	Modern, Kontem porer, Efisien

Alternatif huruf yang penulis gunakan dalam perancangan re-
desain kemasan herbal tea pada rentang usia 25 tahun – 40 tahun.

Berdasarkan tabel diatas maka tipografi untuk headline *"Daun*

Pegagan" kemudian sub headline *"Herbal Tea"* adalah

"Amarillo". Untuk tagline penulis membedakan font yang digunakan
yaitu *Brush Script MT* dengan isi tagline " *Seduh Tehnya. Rasakan*
Keasiatnya". Kemudian untuk penjelasan yang lainnya seperti informasi

tentang produk, dan saran penyajian penulis menggunakan huruf Roboto.

c. Warna

Warna merupakan salah satu identitas terkuat dalam sebuah desain, ketika melihat sebuah desain yang akan direspon oleh mata pertama kali adalah warna dari pada elemen yang lainnya (tipografi, gambar, serta elemen grafis lainnya). Menurut Brigde M. Whelan dalam buku *Colour Harmony 2* (Rockport Publisher), (1997) “Warna dapat mempengaruhi perasaan kita. Ketika warna berkomunikasi kita menerima informasi melalui bahasa dan warna”. Dengan demikian melalui warna kita bisa menyampaikan mood, karakter desain, suasana dan menimbulkan reaksi secara emosional.

Warna kemasan Herbal Tea menggunakan warna sebagian besar warna hijau, karena produk ini produk herbal maka hijau mewakili kesan kesegaran, kemurnian, alami, yang merupakan ciri khas dari produk tersebut. Kemudian dikombinasikan dengan warna hangat seperti warna orange untuk bagian kotak penjelasan dan warna tulisan *headline* serta *tagline*. Warna hangat ini mampu memberikan rangsangan pada mata calon konsumen ketika melihat produk ini pertama kali. Target daripada produk herbal tea ini adalah orang dewasa usia 25-35 tahun. Oleh karena itu warna yang digunakan cenderung kepada warna terang dan menonjol.

D. FINAL DESAIN

1. Media Utama (Kemasan)

a) Kemasan Dasar



Tampak depan & belakang kemasan dasar *herbal tea* yang baru

b) *Hangtag*



Hang Tag herbal tea

c) Kemasan Kotak





Bentuk final desain kotak 3D kemasan herbal tea setelah di re-desain

2. Media Pendukung

a) Poster



b) Mug



c) X-Banner



d) Paper bag



e) T-Shirt



f) Kalender



g) Stiker



E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan kemasan *herbal tea* PT. Andalas Sitawa Fitolab dimana pengamatan masalah serta perumusan pemecahan masalah dan solusinya dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan sebuah perancangan kemasan, diperlukan data-data observasi dan wawancara langsung ke lapangan agar mendapatkan data yang konkrit serta ditambah dengan referensi lainnya seperti studi pustaka guna sebagai acuan dalam merancang kemasan tersebut.

Adanya perancangan re-desain Kemasan herbal tea ini sangat diharapkan agar mampu menjangkau target *audiensnya*. Re-desain Kemasan Herbal Tea ini mempertimbangkan warna, *layout*, ilustrasi, serta tipografi menjadi lebih menarik dari kemasan sebelumnya. Karena kemasan yang menarik akan mampu menjadikan promosi dan penjualan semakin meningkat dan nantinya juga mampu membuat perusahaan tersebut berkembang.

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari perancangan re-desain Kemasan Herbal Tea PT. Andalas Sitawa Fitolab terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Harapannya dengan adanya kemasan herbal tea yang telah di re-desain ini akan mampu meningkatkan promosi produk.
- 2) Harapan kemasan ini nantinya mampu menjadi sebuah kemasan yang menarik baik bagi perusahaan maupun target *audiens*.
- 3) Bagi perancang ke depannya kemasan yang telah di re-desain ini bisa bermanfaat dan mampu menjadi media untuk mengemas produk dari perusahaan serta bisa dijadikan acuan ke depannya bagi perancang yang lainnya.

Daftar Rujukan

- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rujukan Online

- Cristy, P. 2015. "Pengertian Kemasan". (online), (<https://e-journal.uajy.ac.id> (online)/, diakses 15 Februari 2018)
- M. Zikri Hanif, Hendra dan M. Nasrul Kamal 2018. *Re-Desain Buku Panduan Pramuka Untuk Anak Sekolah Dasar*. Google Scholar. (Online)/, diakses 13 Oktober 2018)
- Syukrianti, Nurif Muhammad. 2015. "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen". *Jurnal Social Humaniora* Vol. 8 No.2, (online), (diakses 15 februari 2018)