

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi komunikasi

Perancangan Desain Ulang kemasan Teh Bandulan dibuat untuk menonjolkan identitasnya sebagai teh lokal khas Jawa Tengah Pekalongan. Konsumen diajak untuk merasakan pengalaman minum teh tradisional dengan pengalaman yang mewah sekaligus mengedepankan ke higienisan.

4.2 Data Pesaing

Untuk memperkuat identitas merek Teh Bandulan melalui perancangan ulang kemasan yang menonjolkan aspek warisan budaya, perlu dilakukan riset terhadap merek-merek teh celup lokal sejenis. Merek-merek ini umumnya berada di segmen harga terjangkau hingga menengah dan distribusinya mencakup pasar tradisional, ritel lokal, serta swalayan nasional.

Tiga merek pesaing utama yang menjadi fokus analisis adalah Teh Cangkir, Teh Jawa, dan Teh Dandang. Ketiga merek ini dipilih karena memiliki posisi harga yang kompetitif dan segmen pasar yang serupa dengan Teh Bandulan. Analisis ini dilakukan terhadap tiga pesaing utama: Teh Cangkir, Teh Jawa, dan Teh Dandang, berdasarkan aspek visual branding, gaya komunikasi, dan strategi media.

4.2.1 Teh Cangkir



Gambar 4. 1 Brand Teh Cangkir

- Visual Branding
Teh Cangkir menggunakan pendekatan desain yang sederhana dan tradisional, dengan fokus pada elemen-elemen seperti cangkir teh dan daun teh. Mengusung warna Hijau dan coklat, merek ini menggunakan desain kemasan yang sederhana mencerminkan kesan alami dan tradisional.
- Gaya Komunikasi
penggunakan pendekatan yang menekankan pada keaslian rasa dan tradisi, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen lokal.
- Strategi Desain
Fokus pada kemasan yang fungsional dan ekonomis, dengan desain yang mudah dikenali oleh konsumen setia.

4.2.2 Teh Jawa



Gambar 4. 2 Brand Teh Jawa

- **Visual Branding**
Desain baru menampilkan logo yang bersih dengan tipografi sans-serif dan elemen daun teh sebagai simbol alami. Warna dominan adalah Hijau dan Kuning gelap, mencerminkan kehangatan dan keaslian produk.
- **Gaya Komunikasi**
Gaya komunikasi yang digunakan lebih formal dan profesional, menekankan pada kualitas dan keandalan produk.
- **Strategi Desain**
berfokus pada kesederhanaan dan kejelasan, dengan penggunaan warna-warna solid dan elemen desain yang bersih untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

4.2.3 Teh Dandang



Gambar 4. 3 Brand Teh Dandang

- Visual Branding

Mengusung warna Hijau dan Kuning dengan ilustrasi teko/dandang sebagai ikon utama. Terlihat ingin tampil lokal, namun masih terbatas pada simbol tradisional saja.

- Gaya Komunikasi

Sederhana dan hanya mengandalkan persepsi merek dari pasar. Tidak mengusung pesan atau storytelling dalam desain kemasan.

- Strategi Desain

Cenderung mempertahankan tampilan lama tanpa pendekatan desain yang strategis. Potensial namun belum tergarap secara visual branding.

4.3 Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Segmentasi

- Demografi

Usia : 20 – 30 tahun

(Dewasa muda hingga dewasa, cenderung lebih menghargai estetika dan kualitas, backpacker, Wisatawan)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pendapatan : Menengah ke atas

(Kemasan premium menunjukkan bahwa produk ini bukan untuk pasar massal)

- Geografi

Lokasi Utama : Jawa Tengah, Kota Pekalongan

Potensi ekspansi : Seluruh Indonesia, terutama di wilayah dengan budaya minum teh yang kuat

- Psikografis

Gaya Hidup :

- a. Menyukai Produk lokal
- b. Keluarga atau perorangan yang suka berpergian
- c. Profesional muda yang ingin menikmati teh sebagai bagian dari rutinitas tenang atau mindfulness

- Perilaku :

- a. Konsumen setia teh tradisional
- b. mencari pengalaman minum teh mewah
- c. Menyukai Produk yang memikirkan kebersihan suatu produk

2. Targeting

- Segmen Utama (Primary target) :

Mahasiswa dan pekerja muda usia 20–30 tahun yang tinggal di kota besar dan memiliki gaya hidup aktif dan berpergian.

- Penggemar teh lokal yang mencari pengalaman minum teh mewah.

3. Positioning

kemudahan Teh Bandulan ini untuk di buat untuk memperkenalkan Sejarah atau Story dari Brand teh bandulan melalui desain visual yang di terapkan pada kemasan serta Meningkatkan identitas brand sebagai brand teh lokal asal pekalongan yang sudah berdiri kurang lebih 93 tahun serta menarik market pasar baru untuk konsumen Menyukai Produk berupa teh traditional dan memikirkan kebersihan suatu produ.

4.4 Analisa SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Teh bandulan Brand legendaris sejak 1933 Memiliki nilai historis dan dikenal luas, terutama di Pekalongan dan sekitarnya. Melekat dalam kehidupan masyarakat dan bisa dijadikan nilai jual otentik. Tersedia dalam bentuk teh celup, tubruk, dan cup.

b. Weaknesses (Kelemahan)

kemasan belum cukup memperhatikan perlindungan terhadap produk. Visual kemasan pada Teh bandulan (Teh Celup) belum memiliki daya Tarik tersendiri dan masih terkesan kurang harmonis dan monoton dari segi typografi hingga grafis yang bertabrakan antara satu sama lain, hal ini kurang memiliki daya tarik dimana element Visual menjadi salah satu faktor penting sebagai daya tarik pelanggan.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang untuk menarik generasi milenial dan Gen Z. dengan menggunakan kemasan sebagai media promosi visual dari suatu budaya dan juga Meningkatkan identitas brand sebagai brand teh lokal asal pekalongan yang sudah berdiri sejak lama.

d. Threats (Ancaman)

Persaingan dari brand teh modern Seperti Teh jawa, Teh gentong, atau brand luar dengan desain kekinian. Tren pasar yang cepat berubah Konsumen mudah berpindah ke produk baru dengan tampilan lebih segar.

4.5 Analisa Model 5W+1H

a. *What* (Apa)

Perancangan Desain Kemasan “Teh Bandulan” sebagai penunjang Brand Identity dengan Unsur Heritage, untuk memperkuat branding dari teh cap bandulan sebagai Teh legendaris yang mengedepankan unsur budaya.

b. *Why* (Mengapa)

Di temukannya beberapa permasalahan pada kemasan Teh bandulan saat ini, seperti Visual kemasan pada Teh bandulan (Teh Celup) belum

memiliki daya Tarik tersendiri dan masih terkesan kurang harmonis dan monoton dan segmentasi pasar yang kurang luas.

c. *Who* (Siapa)

Target utama adalah penikmat teh lokal berusia 18–30 tahun, wisatawan yang berkunjung pada kota asal teh bandulan Pekalongan dan teh yang masih mempertahankan rasa yang khas dan kuat.

d. *Where* (Di mana)

Observasi dan wawancara dilakukan secara online, dan offline penelitian berfokus pada jurnal yang membahas tentang Teh Bandulan dan jurnal sejenis sebagai landasan teori serta pembandingan dengan hasil penelitian.

e. *When* (Kapan)

Penelitian dan perancangan dilakukan pada akhir tahun 2024 hingga awal 2025, dalam rangka penyusunan tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual.

f. *How* (Bagaimana)

Mendesain ulang kemasan teh Cap Bandulan dengan tampilan yang lebih modern, informatif, higienis, dan menarik secara visual. Dengan memperhatikan aspek warna, tipografi, struktur kemasan, serta identitas merek agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kalangan muda.

4.6 Strategi Perancangan Media

Perancangan media dalam tugas akhir ini bertujuan untuk memperkuat identitas *Teh Bandulan* sebagai produk teh lokal khas Pekalongan dengan kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual Produsen kepada konsumen. Strategi media pada perancangan ini meliputi perencanaan desain kemasan utama, elemen pendukung, yang selaras secara visual dan fungsional dengan brand positioning dan target audiens.

4.6.1 Tujuan Media

Tujuan Media dalam konteks Perancangan Ulang Kemasan Teh Bandulan berperan sebagai untuk penyampaian pesan kualitas produk kepada konsumen dengan menambahkan Media visualisasi heritage, menampilkan elemen Visual Story telling untuk menggambarkan Sejarah perjalanan teh bandulan sebagai brand teh besar di Jawa Tengah pekalongan.

4.6.2 Strategi Media

Strategi media dirancang berdasarkan pendekatan terintegrasi antara desain visual, target konsumen, dan konteks budaya. Strategi ini mencakup:

- Menjadikan kemasan sebagai media utama yang komunikatif dan representatif terhadap brand, dengan menghadirkan storytelling visual bergaya vintage line art yang menggambarkan sejarah Teh Bandulan sebagai teh khas Pekalongan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen.
- Menjaga konsistensi visual di seluruh titik interaksi konsumen, baik fisik maupun digital, guna memperkuat persepsi merek yang otentik, berkualitas tinggi, dan higienis melalui setiap pengalaman konsumen dengan produk.

4.6.3 Pemilihan Media

pemilihan media komunikasi dilakukan secara strategis untuk mendukung reposisi merek dan memperkuat citra baru produk. Pemilihan ini mempertimbangkan efektivitas media dalam menjangkau target audiens serta kesesuaiannya dengan karakter dan positioning baru brand. Media dikategorikan ke dalam empat kelompok utama *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), *Media Digital*, dan *Media Ambient* yang masing-masing memiliki peran penting membentuk persepsi konsumen terhadap kemasan baru serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

- a. ***Above The Line (ATL)*** : Iklan Cetak pada Billboard yang menampilkan desain baru kemasan yang menonjolkan kemasan baru dan story dari teh bandulan

- b. **Below The Line (BTL)** : Point of Purchase (POP), Display produk, banner rak, dan poster di warung / Food court, Terminal, minimarket, serta toko oleh-oleh.
- c. **Digital Media** : Instagram, Tiktok, dengan menerapkan Konten visual dan video singkat yang menyorot kemasan baru, story dari teh bandulan, serta nilai lokalitas.
- d. **Ambient Media** : Display di Toko Oleh-Oleh Menggunakan elemen budaya Pekalongan sebagai bagian dari dekorasi kemasan.

4.6.4 Panduan Media

Dalam rangka meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek, Teh bandulan Kemasan baru, untuk membangun antusiasme, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan promosi. disusunlah rencana kampanye media yang terbagi ke dalam beberapa fase, Berikut adalah timeline kampanye media yang dirancang secara bertahap:

Tabel 4. 1 Panduan Media (Timeline Media)

| Fase | Kegiatan | Waktu |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <i>Pra- Campaign</i> | Pembuatan teaser visual kemasan baru di media sosial | H-15 sebelum hari jadi Teh Bandulan |
| | Cerita latar belakang desain kemasan baru (cultural story) melalui Sosial media dari Teh bandulan | H-10 sebelum hari jadi Teh Bandulan |
| <i>Product Launch Campaign</i> | Peluncuran kemasan baru melalui Sosial media & toko fisik pada pusat Oleh Oleh Pekalongan | H-2 sebelum hari jadi Teh Bandulan |

| | | |
|-------------------|---|----------------|
| Post-Event | Membuat Kompilasi pengalaman, testimoni dan review pelanggan saat melihat kemasan the bandulan tampilan baru dalam bentuk video & carousel post Melalui Sosial Media dari Teh Bandulan. | H+2 sampai H+4 |
|-------------------|---|----------------|

4.6.5 Biaya Media

Estimasi biaya media difokuskan pada kebutuhan utama kemasan yang realistis untuk produksi skala kecil-menengah Mulai dari kemasan Primer sampai Tersier. Berikut estimasi umum biaya:

Tabel 4. 2 Estimasi Biaya

| Komponen Media | Rincian Produksi | Estimasi Biaya per Unit (Rp) |
|-----------------|--|------------------------------|
| Kemasan Primer | Cetak satu sisi A3, art artcarton 260 gsm, laminating doff | 8.000-14.400 |
| Sachet Kemasan | Cetak Dua sisi 8x9, foil plastik glossy | 1.800 |
| Kemasan tersier | Cetak satu sisi A2, art artcarton 260 gsm, laminating doff | 35.750 |

| | | |
|-----------------------|--|---------------------|
| Kartu dalam kemasan | Cetak satu sisi A4, art artcarton 260 gsm, laminating doff | 10.000 |
| Total estimasi | Produksi awal 100 pcs kemasan | Rp 3.097.500 |

Dapat di akumulasikan harga produksi per satu kemasannya berkisar Rp 30.975 yang di mana sudah termasuk dalam kemasan Primer, Skunder, dan tersier.

4.7 Moodboard

Moodboard ini digunakan sebagai landasan visual yang digunakan pada perancangan ulang desain kemasan demi mancapai target yang di tuju untuk menciptakan kemasan yang menarik perhatian dengan menggunakan unsur Story telling pada desain kemasan.



Gambar 4. 4 MoodBoard Ilustrasi (Sumber : pinterest.com)



Gambar 4. 5 MoodBoard Kemasan (Sumber : pinterest.com)

Referensi di atas dijadikan penulis sebagai landasan pembuatan visual dengan menggunakan gaya line art dengan story telling yang menceritakan Sejarah teh bandulan. Berdasarkan dari informasi yang penulis dapatkan dan konsep yang penulis ingin buat untuk perancangan kemasan teh bandulan lebih mengarah pada gaya desain vintage.

1. Desain Vintage

Desain bergaya vintage kerap dipilih untuk membangkitkan nuansa nostalgia dan memberikan sentuhan keanggunan klasik yang membedakan sebuah produk dari para pesaingnya. Dalam konteks saat ini, desain vintage memiliki daya tarik tersendiri karena menghadirkan estetika yang khas, otentik, dan tak lekang

oleh waktu. Gaya ini tidak hanya memberikan nilai emosional bagi konsumen, tetapi juga menciptakan kesan eksklusif dan elegan yang mampu menarik perhatian, terutama di tengah dominasi desain modern yang seragam.



Gambar 4. 6 contoh desain Vintage (Sumber : pinterest.com)

Vintage sendiri dipahami sebagai persepsi klasik, yang mencerminkan karya dari masa lalu serta sentuhan kontemporer (Brothman, 2001 dalam Agustin & Bastaman, 2022).

4.8 Konsep Kreatif & Gaya Desain (Tone & Manner)

Gaya desain yang diterapkan menggunakan pendekatan visual Story telling yang menggabungkan elemen visual dengan sentuhan estetika kontemporer agar tetap menarik bagi pasar modern. Adapun *tone and manner* yang digunakan adalah:

1. Tone And Manner

Desain dikembangkan dengan mengedepankan suasana yang hangat dan dekat dengan kehidupan masyarakat lokal, guna menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumennya. Citra yang dibangun berfokus pada kesan produk bernilai tinggi, namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal sebagai representasi dari identitas Teh Bandulan sebagai brand besar yang berasal dari Pekalongan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat warisan budaya dan mempertegas karakter khas daerah dalam

kemasan, sehingga mampu memberikan pengalaman yang autentik dan membanggakan bagi masyarakat setempat maupun konsumen yang lebih luas.

Menggunakan ilustrasi digital bergaya Line art Klasik yang menampilkan lanskap kota, daun teh, dan detail yang menggambarkan Brand Teh bandulan. Warna-warna bumi seperti cokelat, hijau tua, dan krem untuk mencerminkan alam dan kehangatan.

4.9 Konsep Visual

Konsep visual perancangan ulang desain kemasan Teh Bandulan dirancang untuk mencerminkan identitas merek serta menonjolkan nilai-nilai heritage yang menjadi kekuatan utama produk ini.

4.9.1 Sketsa

Sketsa merupakan tahap awal dalam proses perancangan visual yang berfungsi sebagai media eksplorasi ide dan gagasan sebelum diwujudkan dalam bentuk karya akhir. Dalam konteks perancangan desain, sketsa dapat dipahami sebagai gambar kasar yang bersifat konseptual, tidak detail, dan dibuat secara spontan untuk merekam pemikiran visual secara cepat. Sketsa biasanya digambarkan dengan menggunakan media sederhana seperti pensil, pulpen, atau pena, yang memungkinkan fleksibilitas dalam merevisi bentuk dan komposisi.



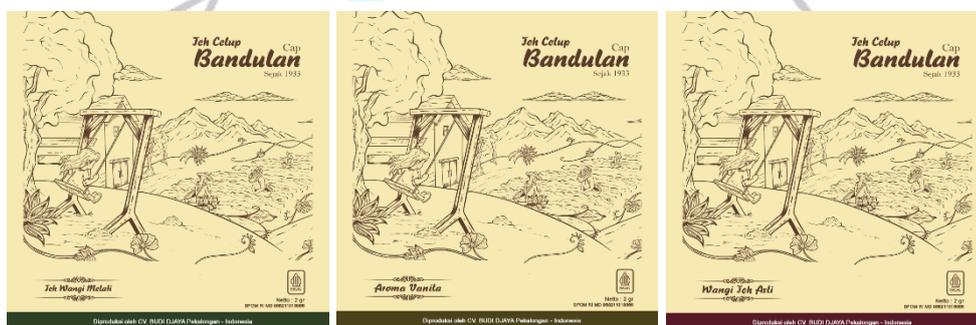
Gambar 4. 7 Sketsa Ilustrasi

Untuk membuat visual utama Sketsa yang di buat disini mengangkat tema heritage yang terdapat beberapa informasi penting untuk menceritakan tentang perjalanan teh bandulan. Sebelum melakukan perancangan sketsa penulis melakukan observasi dan juga interview kepada pihak teh bandulan untuk mendapatkan informasi dan memvalidasi informasi yang di dapat melalui beberapa jurnal dan artikel yang penulis dapat dari internet.

4.9.2 Warna yang di gunakan

Salah satu elemen utama dalam perancangan ulang desain kemasan primer sachet Teh Cap Bandulan adalah pemanfaatan warna-warna dari desain sebelumnya, yaitu kuning, merah, dan hijau. Warna-warna ini tetap dipertahankan untuk menjaga kontinuitas identitas merek yang telah dikenal luas. Namun, dilakukan penyesuaian berupa penerapan gradasi warna secara menyeluruh, yang kini difokuskan hanya pada bagian latar kemasan agar tidak mengganggu elemen visual utama seperti logo dan informasi produk.

Penambahan gradasi warna ini bertujuan untuk memberikan tampilan yang lebih modern dan menarik, sekaligus memperkuat daya tarik visual produk di rak display. Perpaduan warna yang diperbarui ini juga mencerminkan upaya penyegaran citra merek tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal, sehingga menciptakan kesan produk yang tetap akrab namun lebih berkelas dan relevan dengan perkembangan desain masa kini.



Gambar 4. 8 Kemasan Sachet
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 9 Palette warna
(Dokumentasi Penulis, 2025)

- **Ilustrasi digital Line art story telling**



Gambar 4. 10 Ilustrasi StoryTelling
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 11 Palette warna Ilustrasi
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Visual utama ini berupa ilustrasi tentang Sejarah perjalanan teh bandulan dengan memvisualkan bangunan pabrik Teh Bandulan dan anak kecil yang sedang menaiki ayunan yang menjadi simbol dari sejarah panjang dan nilai autentik produk. Ilustrasi ini dibuat dengan gaya semi-realistis untuk mempertahankan kesan klasik namun tetap relevan secara visual. Penggunaan warna monokrom bertujuan untuk menekankan tradisional, serta memberikan diferensiasi dari kemasan lain dengan menggunakan pemilihan warna dari kemasan lama supaya tidak menghilangkan identitas kemasannya.



Gambar 4. 12 Ilustrasi Batik Lung-Lungan
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Visual tambahan di sini menggunakan ilustrasi dari batik Asal pekalongan yaitu Batik lung-lungan yang memiliki arti Keagungan dan kewibawaan, dimana dulu nya budaya minum teh di lakukan oleh para bangsawaan.

4.9.3 Logo Teh Bandulan



Gambar 4. 13 Logo Bandulan
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Logo Teh Cap Bandulan mengalami penyempurnaan bentuk sebagai bagian dari perancangan ulang identitas visual, dengan tetap mempertahankan unsur khas yang menjadi ciri utamanya, yaitu tipografi klasik. Tipografi ini dipertahankan untuk menjaga kesinambungan nilai historis dan citra tradisional yang telah melekat kuat dalam persepsi konsumen. Penyempurnaan dilakukan secara halus pada proporsi dan garis huruf agar terlihat lebih rapi, seimbang, dan sesuai dengan prinsip desain modern, tanpa menghilangkan karakter aslinya.

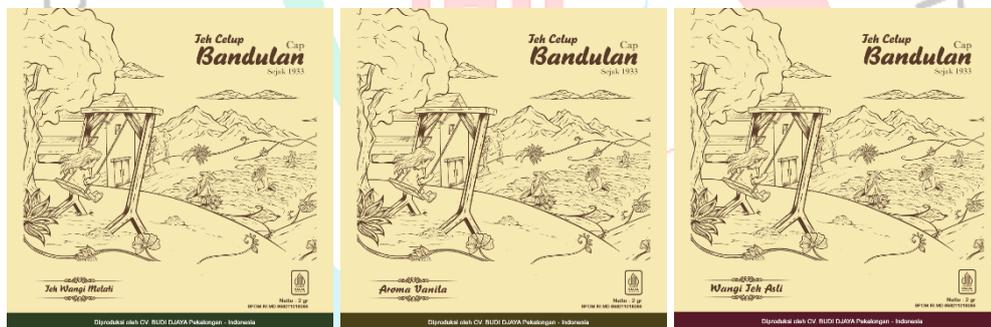
Selain itu, logo juga mendapatkan pembaruan dari segi warna melalui penerapan gradasi yang lembut. Gradasi ini memberikan kesan visual yang lebih

hidup dan dinamis, serta menciptakan efek kedalaman yang memperkuat tampilan logo secara keseluruhan. Sentuhan warna baru ini dirancang agar tetap harmonis dengan elemen kemasan lain, sekaligus memberi kesan premium tanpa meninggalkan nuansa heritage yang menjadi identitas utama Teh Cap Bandulan.

4.9.4 Bentuk Kemasan

bentuk kemasan Teh Bandulan masih memakai pola dasar yang sama dengan sebelumnya yaitu berbentuk kotak, namun terdapat tambahan kemasan Primer berbentuk sachet yang berfungsi melindungi produk utama yaitu Teh Celup. Lalu terdapat kemasan sekunder yang berbentuk sama seperti kemasan awalnya untuk menambah nilai proteksi kemasan. Perancangan kemasan teh bandulan ini juga menambahkan kemasan tersier yang belum ada pada kemasan sebelumnya, berfungsi untuk memudahkan konsumen saat membawa produk. Dalam hal ini sesuai dengan fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai alat pemasaran namun berguna untuk melindungi produk sampai di tangan konsumen.

a. Kemasan Primer



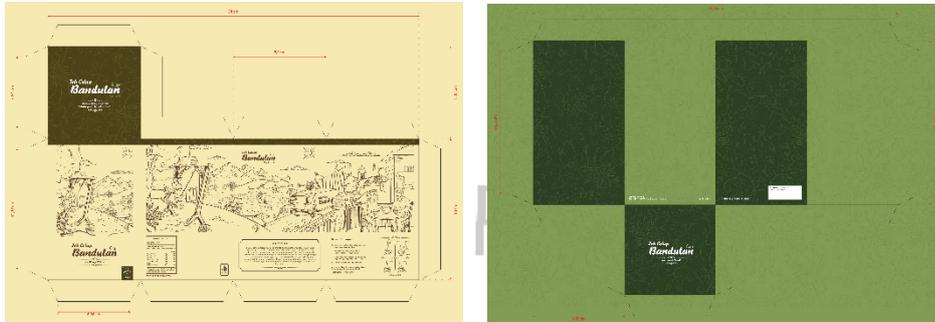
Gambar 4. 14 Ilustrasi Kemasan Primer
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Kemasan Sachet dipilih karena bentuknya yang flexible yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. dikemas secara individual, yang berarti setiap unit teh dibungkus satu per satu menggunakan material kedap udara. Hal ini bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kehygienisan produk, serta melindungi isi dari kontaminasi selama proses distribusi atau penyimpanan. Ini menjadi nilai tambah bagi Konsumen karena kualitas teh di dalamnya baru dibuka tepat saat akan diseduh, memastikan kesegaran dan aroma teh tetap terjaga. Desain kemasan berukuran 8 cm x 8 cm ini akan diaplikasikan pada kemasan sachet.

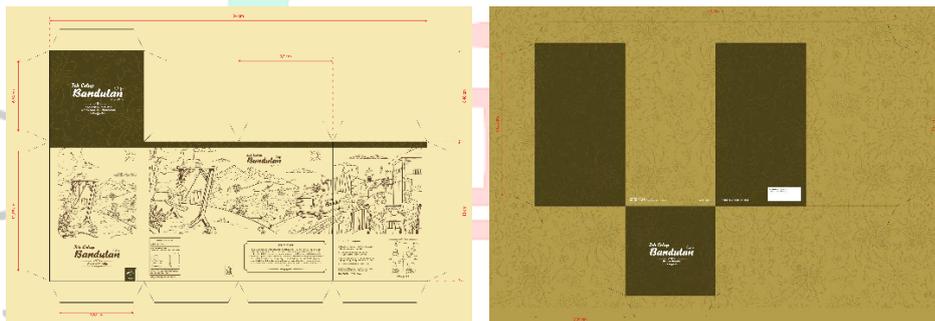
Pada konsep perancangan desain kemasan primer, menggunakan konsep classic, vintage dengan pemilihan warna yang soft tidak terlalu mencolok di tambah dengan

ilustrasi line art dengan metode story telling menambah kesan tradisional dan Sejarah dari produk Teh Bandulan.

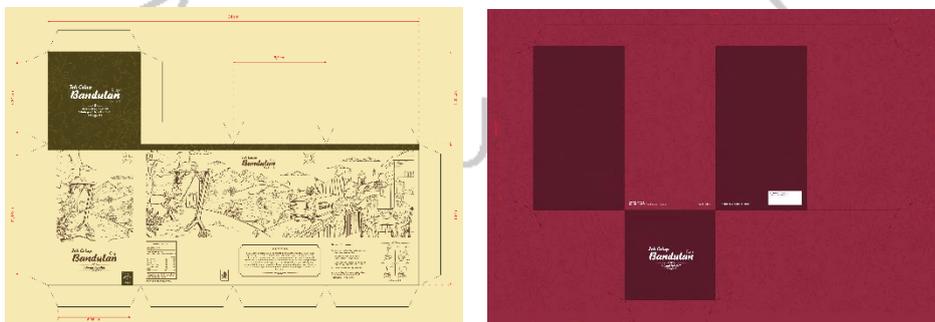
b. Kemasan Sekunder



Gambar 4. 15 Ilustrasi Kemasan skunder Teh melati (Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 16 Ilustrasi Kemasan skunder Teh Vanila (Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 17 Ilustrasi Kemasan Skunder Teh asli (Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada konsep perancangan kemasan sekunder ini menggunakan bentuk yang sama dengan sebelumnya akan tetapi pemilihan bahan dan cara membukanya

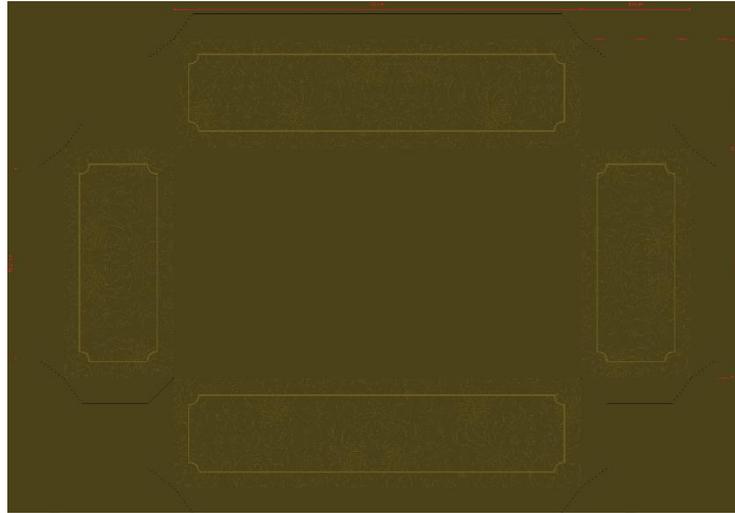
berbeda demi Mengedepankan fleksibilitas dan ke higienisan pada produk, bentuk persegi Panjang di pilih bertujuan untuk memudahkan konsumen saat menyimpan produk. Berukuran 8,2cm x 15,2cm menggunakan kertas artcarton 260 gsm, laminating doff.

konsep perancangan desain kemasan skunder, menggunakan konsep classic, vintage dengan pemilihan warna yang soft tidak terlalu mencolok yang membedakan varian rasa dari produk Teh Bandulan Teh Celup di tambah dengan ilustrasi line art dengan metode story telling menambah kesan tradisional dan Sejarah dari produk Teh Bandulan.

c. Kemasan Tersier



Gambar 4. 18 Ilustrasi Kemasan Tersier
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 19 Ilustrasi Kemasan Tersier Tampak Belakang
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 20 Ilustrasi Kemasan Paper Bag
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Kemasan tersier di rancang untuk memudahkan konsumen saat membawa tiga jenis produk teh bandulan, di karenakan targer pasar dan positioning dari produk teh bandulan di pusat oleh-oleh dan wisatawan untuk memperkenalkan story dari teh bandulan asal pekalongan. Bentuk dari kemasan tersier ini berukuran dengan panjang 32,1 cm dan lebar 8,49 cm dengan tinggi 18,62cm dengan bahan art

artcarton 260 gsm, laminating doff di lapsi dengan cartoon dupleks di dalam nya supaya produk tidak rusak dan terjaga kehygienisannya.

Visual pendukung terdiri dari elemen-elemen grafis tambahan seperti motif batik, ornamen dedaunan teh, serta ilustrasi petani yang merepresentasikan proses produksi tradisional. Motif batik digunakan sebagai latar belakang atau border kemasan untuk menambah nuansa budaya lokal, sementara ornamen dedaunan dan ilustrasi petani memberikan informasi visual mengenai asal-usul dan proses pembuatan produk.

Palet warna pendukung menggunakan kombinasi warna tanah (*earth tones*) seperti coklat tua untuk memberikan kesan alami, hangat, dan akrab, sekaligus mendukung visual utama agar tampil harmonis.

4.10 Konsep Verbal

perancangan ulang kemasan Teh Bandulan, elemen verbal digunakan untuk memperkuat citra heritage dan kedekatan emosional dengan konsumen. Konsep ini meliputi pemilihan tagline/slogan yang merepresentasikan nilai inti merek, serta penggunaan tipografi yang sesuai dengan karakteristik visual dan historis dari produk.

4.10.1 Tagline/Slogan

“**Setiap Langkah, Setiap Cerita, Selalu ada Teh Bandulan**” merupakan tagline sekaligus yang mempresentasikan dari identitas dari brand Teh Bandulan sebagai salah satu merek teh lokal asal pekalongan yang melegenda di Indonesia. Didirikan sejak kurang lebih 90 tahun, Teh Bandulan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Masyarakat Pekalongan, menemani momen-momen kecil hingga besar, dari generasi ke generasi di buktikan dari informasi yang di dapatkan bahwa teh bandulan sudah memasuki generasi ke 3.

4.10.2 Tipografi/Jenis Huruf

Tipografi pada kemasan merupakan elemen penting dalam desain visual yang berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai

penunjang identitas merek (brand identity) dan daya tarik produk. Pemilihan tipografi pada kemasan Teh Bandulan mengacu pada kombinasi antara estetika klasik dan keterbacaan modern.

1) Bluff

Font serif yang digunakan untuk pembuatan logo Teh Bandulan.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu

Gambar 4. 21 Font Bluff
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Jenis huruf utama yang digunakan untuk logo dan nama produk adalah “**Bluff**” yang memiliki karakter serif dengan kesan elegan dan historis. Bluff dipilih karena memiliki bentuk huruf yang bersifat timeless dan sering diasosiasikan dengan literatur klasik serta nilai-nilai tradisional, serta tidak ingin menghilangkan identitas dari logo teh bandulan yang sudah menggunakan font ini sejak lama.

2) Arial

Font san serif yang digunakan untuk headline serta sub teks.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu

Gambar 4. 22 Font Arial
(Dokumentasi Penulis, 2025)

Untuk informasi tambahan seperti deskripsi produk, komposisi, dan cara penyeduhan, digunakan jenis huruf sans-serif modern seperti “**Arial**” yang bersih dan mudah dibaca. Kombinasi antara serif dan sans-serif ini bertujuan untuk menciptakan harmoni visual yang merepresentasikan perpaduan antara nilai heritage dan kebutuhan desain kontemporer.

Font ini di dibuat oleh Monotype Corporation, meski umum tersedia di setiap produk Microsoft dan tersedia secara luas bukan berarti font ini gratis atau bebas di gunakan untuk proyek umum atau komersial.

3) Times New Roman

Font serif yang digunakan untuk story serta penjelasan yang memerlukan pendukung visual yang bernuansa vintage.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4. 23 Font Times New Roman

meski umum tersedia di setiap produk Microsoft dan tersedia secara luas bukan berarti font ini gratis atau bebas di gunakan untuk proyek umum atau komersial, Font ini di dibuat oleh Monotype Corporation.

4.11 Penerapan Desain

Perancangan ulang Desain Visual kemasan dibuat dalam bentuk prototype Mockup untuk melihat konsep dan bentuk dasar dari Kemasan baru yang sudah di rancang ulang. Pembuatan mockup atau prototype digital ini menggunakan 3d model melalui software Blender dengan bentuk dasar.



Gambar 4. 24 Mockup Kemasan Tersier
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 25 Visual Grafis Story Telling
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 26 Kemasan Tersier Isi 3
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 27 Kemasan Sekunder
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 28 Kemasan Tersier Isi 3 tampak depan
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 29 Mockup Kemasan Tersier
(Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 4. 30 Mockup Kemasan Sachet
(Dokumentasi Penulis, 2025)

