



# 4.69%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 4:40 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.34%

● CHANGED TEXT  
4.35%

## Report #27594641

9 **BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang** Teh merupakan salah satu minuman paling populer di dunia yang telah dikonsumsi sejak ribuan tahun lalu. Di Indonesia, teh tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi memiliki nilai historis dan ekonomi yang tinggi. Sebagai negara tropis dengan iklim yang mendukung, Indonesia memiliki banyak wilayah penghasil teh, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sumatera. Teh merupakan salah satu komoditas ekspor andalan Indonesia. Indonesia kini menjadi salah satu penghasil teh terbesar di dunia. Berdasarkan Data Food & Agriculture (FAO) 2019 menunjukkan, Indonesia berada pada posisi ke 7 (Tujuh) dengan jumlah Produksi Teh sebesar 137 Ribu Ton dan sekitar 70% produksi Teh nasional diproduksi di Jawa Barat Pada Tahun 2019. Teh hitam dan hijau Indonesia dikenal luas karena aroma dan cita rasanya yang khas serta manfaat kesehatannya berkat kandungan metabolit sekunder. “Teh Cap Bandulan” produk legendaris dari CV. Budi Djaya Pekalongan yang berdiri sejak 1933. Memiliki warisan dan identitas yang melekat pada masyarakat, khususnya di wilayah Pekalongan, Jawa Tengah. Meski telah menjadi produk legendaris, tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek teh modern lainnya. Berhasil memasarkan produknya ke berbagai daerah dengan menghadirkan produk olahan Teh seperti Teh Celup, Teh Tubruk dan Teh Cup tidak menjamin bahwa

“Teh Cap Bandulan” 1 akan terus diminati oleh konsumennya. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. (T.H. Ramanta., J.D.D. Massie., D. Soepeno., 2021). tren kemasan yang lebih modern dan inovatif, Membuat produsen suatu produk berlomba-lomba untuk menciptakan kemasan yang menarik mata konsumen. akan tetapi tidak semua produk berhasil untuk menciptakan kemasan produk yang menarik dan di minati bahkan menimbulkan persepsi salah paham akan suatu produk. pada desain kemasan “Teh Cap Bandulan” masih dinilai konvensional dan memiliki beberapa kekurangan dari segi warna, typografi dan informasi yang ditampilkan terutama pada kemasan Teh celup pada brand Teh Cap Bandulan.

4 Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Jordhi Dari Moka Blog, Desain kemasan produk harus disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar yang akan dituju. Kemasan mempunyai peranan penting dalam Upaya mempertahankan mutu dan keamanan agar bahan pangan bisa sampai kepada konsumen dengan baik dan tepat (Rahardjo, 2019). Kemasan dapat berfungsi sebagai Wadah untuk menempatkan produk, Sarana distribusi, Sarana pemasaran, Kanvas untuk memamerkan merek. Kemasan juga memiliki fungsi sebagai media promosi dengan membuat kemasan yang menarik dan menciptakan daya tarik visual serta memperkuat identitas merek supaya lebih mudah untuk memasarkan produknya di pasaran. Kemasan yang baik dapat mendeskripsikan produk yang dijual, dengan mencantumkan berbagai informasi yang mungkin diperlukan oleh konsumen termasuk fitur umum produk, berat isi, nama dan asal dari produsen. Kemasan juga harus mengandung informasi mengenai cara mengonsumsi, manfaat Kesehatan, kode produksi dan tanggal kadaluarsa. Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk mengkomunikasikan produk. Salah satu faktor penting dalam mencapai daya tarik pelanggan adalah daya tarik visual (Ni Luh Desi, 2013). kemasan tidak hanya dijadikan sebagai identitas dari suatu produk tapi juga dijadikan sebagai sarana promosi, semakin unik dan menarik suatu kemasan, maka akan semakin

menarik minat beli konsumen. **4 11** Itulah mengapa desain kemasan harus disesuaikan.

Hal ini membuat upaya untuk memperbarui desain kemasan menjadi menarik dengan pendekatan visual yang menggunakan visual story telling, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru penikmat teh lokal dengan rentang usia 18–30 tahun, wisatawan yang berkunjung pada kota asal teh bandulan Pekalongan yang nantinya akan menjadi merchandise untuk hotel-hotel yang berada di kota pekalongan dan menarik penikmat teh lokal yang masih mempertahankan rasa yang khas dan kuat.

### 1.2 Identifikasi Masalah Berdasarkan Pembahasan yang dijelaskan pada latar belakang, Teh Cap Bandulan (Teh Celup) Memiliki beberapa masalah pada produknya yang diidentifikasi sebagai Berikut :

1. Visual kemasan pada kemasan teh bandulan 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, warna juga memiliki fungsi sebagai estetika dan dapat 3 mempengaruhi persepsi konsumen. Kemasan Teh bandulan ( Teh Celup ) masih menggunakan warna yang di ambil dari brand identity yang di nilai kurang efektif untuk menggambarkan rasa dan juga makna dari warna hal ini mengurangi Kekuatan emosional kemasan dan kurang memiliki daya tarik dimana element Visual menjadi salah satu faktor penting sebagai daya tarik pelanggan.
2. Pemilihan Kemasan Primer dan skunder Teh bandulan (Teh Celup) masih menggunakan kemasan yang konvensional, kurang memperhatikan aspek fungsional terutama pada kemasan primer dimana harus memiliki nilai plus sebagai kemasan yang bersentuhan langsung terhadap produk dan menjaga ke higienisan produk utama.

### 1.3 Rumusan Masalah Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah di uraikan, penulis merumuskan masalah Sebagai berikut:

- a. Mengapa brand yang telah lama berdiri masih kurang memiliki kesadaran dan pemahaman dalam pembuatan desain kemasan, khususnya dalam aspek warna, tipografi, dan elemen grafis?
- b. Apa faktor penyebab kurangnya perhatian brand terhadap aspek ke higienisan produk sejak produk dibuka hingga disimpan?

### 1.4 Batasan

masalah Berdasarkan yang telah di jelaskan latar belakang, penulisan ini hanya berfokus pada proses perancangan ulang 4 desain kemasan Teh Bandulan untuk sebagai penunjang Brand Identity dengan unsur heritage.

1.5 Tujuan Penelitian Berdasarkan Pembahasan yang dijelaskan pada latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir Sebagai berikut: a. Untuk menganalisis tingkat kesadaran dan pemahaman brand dalam proses pembuatan desain kemasan, khususnya terkait pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis, meskipun brand tersebut telah lama berdiri. Dan juga Meningkatkan value dan branding dari kemasan Teh Cap Bandulan sebagai Teh legendaris yang mengedepankan unsur budaya. Supaya Menarik minat market yang mencari pengalaman minum teh mewah b. Untuk Memberikan Kesan Higienis pada kemasan Teh Cap Bandulan hingga mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya perhatian brand terhadap aspek kehygienisan produk, baik saat produk dibuka maupun selama penyimpanan.

1.6 Manfaat Penelitian a. Memberikan masukan strategis bagi Teh Cap Bandulan dalam meningkatkan kualitas desain kemasan yang tidak hanya estetik dan komunikatif, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya dan sejarah sebagai teh legendaris, sehingga mampu menarik minat pasar premium yang mencari pengalaman minum teh yang eksklusif. b. Membantu brand dalam merancang kemasan yang lebih higienis dan aman, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas produk dari saat dibuka hingga disimpan, guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

1.7 Sistematika Penulisan Penulisan tugas akhir ini, agar pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka Laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab, antara lain : BAB I PENDAHULUAN Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan. BAB II TINJAUAN UMUM berisi informasi yang didapat dari beberapa sumber untuk memperluas pemahaman teori terkait perancangan serta menambah data. Topik yang dibahas meliputi strategi branding melalui desain, pilihan warna,

tipografi, dan elemen grafis yang mencerminkan identitas produk. BAB III METODELOGI DESAIN Bagian ini meliputi implementasi teori sebagai representasi dari hasil akhir yang dicapai dalam penelitian dan proses perancangan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan design thinking, yang mencakup tahap desain dan ilustrasi sebagai komponen utama. BAB IV STRATEGI KREATIF bab ini menjelaskan gagasan utama pesan utama yang ingin disampaikan, serta pendekatan visual yang digunakan seperti karya. BAB V PENUTUP Bagian ini meliputi implementasi teori sebagai representasi dari hasil akhir yang dicapai dalam penelitian dan proses perancangan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan design 6 thinking, yang mencakup tahap desain dan ilustrasi sebagai komponen utama. 7 BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Sebelum melakukan Penulisan pada penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa tinjauan studi berhubungan dengan Perancangan desain ulang visual desain kemasan. yang akan diteliti untuk dijadikan sebagai landasan teori serta pembandingan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan State of the Art , yang dimanfaatkan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi dan menegaskan unsur kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Pendekatan ini berfungsi untuk mengulas serta memetakan perkembangan terkini dalam bidang yang relevan, termasuk inovasi, tren, dan pencapaian-pencapaian mutakhir yang telah dicapai hingga saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat ditempatkan dalam konteks yang tepat, sekaligus menunjukkan kontribusi yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya (kurniati & Jailani, 2023). Tabel 1. 1 Daftar Pembeda N o Judul Metode Objek/ Mitra Pembahasan/ Perbandingan 1 Desain Kemasan Tradisional dalam Konteks Kekinian (Noviadji, 2015) menggunakan pendekatan deskriptif- kualitatif dan analisis literatur (kajian pustaka) Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya ❑ Fokus utama jurnal adalah pada pengusaha makanan tradisional skala kecil dan menengah, yang masih menggunakan kemasan seadanya atau tradisional. ❑ Tidak membahas produk secara spesifik sebagai objek pembahasan untu

k penelitian atau perancangan 8 suatu merk. ❑ Memiliki tujuan untuk Memberi gagasan pelestarian kemasan tradisional dalam era modern 2 Perancangan Desain Kemasan pada Merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya (Tunky & Kohardinata, 2017) Menggunakan Metode Kualitatif dan Wawancara semi- terstruktur International Business Management Universitas Ciputra Surabaya ❑ Perancangan ini dibuat untuk target pasar anak muda dan kelas menengah ke atas. ❑ Tidak begitu dijelaskan tentang teori warna yang digunakan pada perancangan kemasan Merk Keripik Pisang Bananation. ❑ Mengutamakan estetika dan gaya desain modern dari segi visual dan bentuk kemasan. 3 Perancangan Desain Kemasan Hoshii Udon (Yonara & Aryanto, 2023) Metode Kualitatif Universitas Negeri Surabaya ❑ Memiliki fokus target Remaja- dewasa, kelas menengah ke bawah, online buyer ❑ Konsep desain dan suasana Hoshii Udon dirancang untuk menciptakan pengalaman yang hangat, ceria, dan modern bagi para pengunjung. Nuansa khas Jepang dihadirkan secara menyeluruh, mulai dari elemen visual hingga cita rasa, sebagai bentuk penghormatan terhadap budaya dan tradisi kuliner Jepang yang menjadi asal-usul dan inspirasi utama dari produk Hoshii Udon. ❑ Penelitian ini menerapkan 9 Pendekatan perancangan yang mengikuti lima fase dalam proses desain sebagaimana dijelaskan oleh Robin Landa, yang meliputi: (1) Orientation, yaitu tahap pengumpulan dan pencarian informasi; (2) Analysis, yaitu tahap analisis data dari fase pertama untuk merumuskan strategi dan rencana perancangan; (3) Conception, yaitu proses penetapan ide dasar atau kerangka desain; (4) Design Development, yakni tahap pengembangan dan visualisasi dari konsep yang telah ditentukan sebelumnya; dan (5) Implementation, yaitu tahap pelaksanaan dari hasil visualisasi desain. 4 Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya (Amelia & Oemar, 2017) metode kualitatif Universitas Negeri Surabaya ❑ Fokus pada desain visual tradisional (besek/anyaman) untuk produk jajanan pasar agar menarik secara estetis dan mencerminkan budaya lokal. 10 2.2 Tinjauan Teori 2.2.1 Teori Utama Desain kemasan adalah proses merancang tampilan

visual dan struktur fisik dari kemasan produk dengan tujuan untuk melindungi isi, memudahkan distribusi, serta menarik perhatian konsumen. Keberhasilan kemasan dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian. Resonansi emosional inilah yang memberikan pengaruh kuat pada kemasan. (Gumulya, 2010).

2.2.2Kemasan Kemasan bukan sekadar pembungkus; **8** ia adalah desain kreatif yang memadukan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, dan tipografi dengan informasi produk. Tujuannya agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan efektif. (limchuk & Krasovec, 2006)

2.2 **2** 3Costumer Behavior Menurut (Peter & Olson, 2010) The American Marketing Association (AMA) Consumer behavior atau perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi yang terus berubah antara faktor internal (pikiran dan perasaan) dan faktor eksternal (lingkungan). Interaksi ini membentuk bagaimana seseorang memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sifatnya yang dinamis menunjukkan bahwa preferensi dan tindakan konsumen dapat bergeser seiring waktu dan pengalaman. Dengan kata lain, Perilaku konsumen bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang secara kontinu mengalami perkembangan seiring waktu. Dinamika ini mencerminkan bahwa konsumen tidak bersifat statis, melainkan 11 terus berevolusi dalam cara mereka merespons lingkungan maupun kebutuhan pribadi. Menurut (Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016), perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang membahas proses keterlibatan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 **5** 4Teori Psikologi Menurut (Kotler, 2005) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. **6** Teori Maslow menyatakan bahwa manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling rendah terlebih dahulu, sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

2.2.5Teori Pendukung 2.2.6Penggunaan Tipografi Tipografi, atau penggunaan huruf dan

teks pada desain kemasan, adalah elemen visual yang sangat berpengaruh. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tipografi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek di benak Costumer. Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya merupakan elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007).

### 2.2.7 Teori Warna

Warna bukan sekadar elemen visual, melainkan bahasa yang mampu menyampaikan pesan tanpa kata warna memegang peranan penting karena dapat membentuk persepsi, membangkitkan emosi, dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Warna yang tepat mampu menarik 12 perhatian di antara deretan produk di rak, sekaligus memperkuat identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Untuk menggunakan elemen warna pada umumnya para desainer di Indonesia masih dipengaruhi oleh teori-teori warna barat yang telah dikembangkan melalui berbagai metode, antara lain Johann Wolfgang von Goethe yang membagi warna menjadi warna primer, warna sekunder, dan warna tersier Menurut teori warna Goethe, pemilihan warna kemasan tidak hanya memengaruhi daya tarik estetis tetapi juga persepsi emosional terhadap produk bagaimana warna memengaruhi jiwa manusia (Ou & Luo, 2004). Dalam konteks desain kemasan produk (kemasan teh/minuman) dipilih berdasarkan penyampaian pesan atau nilai produk seperti :

- a. Hijau : Alami, sehat, menyegarkan
- b. Kuning : memberikan kesan Ceria, hangat, menyenangkan
- c. Biru : Tenang, damai, merenung

### 2.2.8 Teori Ilustrasi

Digital Painting Ilustrasi merupakan gambar, lukisan, atau sketsa yang dibuat untuk menyampaikan pesan atau konsep secara visual. Ilustrasi sering digunakan untuk memperjelas ide yang sulit dipahami hanya dengan kata-kata. Pada umumnya ilustrasi dibuat dengan dua cara yaitu dengan cara menggambar manual dan dengan bantuan komputer grafis. (Dwiputra & Aryani, 2021). Ilustrasi line art adalah sebuah metode menggambar yang menjadikan garis sebagai fondasi utama dalam pembentukan visual. **7 Beragam jenis garis, mulai dari yang lurus, melengkung, tebal, tipis, pendek, hingga panjang, dipadukan untuk menciptakan rupa, detail, dan tekstur.** Line-art yang

merupakan seni menggambar garis adalah salah satu gaya ilustrasi yang paling umum dan digunakan dalam banyak cara di industri media. (Hertzmann & Zorin, 2020) 13 Teknik ini di gunakan untuk mempertahankan nilai budaya yang nantinya akan di angkat sebagai story telling dari Sejarah Teh Bandulan. ` 14 2.3 Kerangka Berpikir 15 BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Perancangan penelitian disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai maksud dari pelaksanaan penelitian terkait kemasan teh bandulan (Teh celup) dapat di terima dan di pahami, dan untuk terjadinya alur penelitian yang baik di butuhkan sebuah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan design thinking : pendekatan Design Thinking merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang berorientasi pada penulis, secara kreatif dan inovatif. Pendekatan ini meliputi 4 tahapan proses, yaitu : ☒ Empati ( Empathize ).

1 Empati (Empathize) bertujuan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan tantangan penulis melalui observasi, wawancara, dan survei. Mayoritas Brand lokal masih belum memahami penting nya desain visual dari sebuah kemasan, untuk Memperkuat branding dari teh cap bandulan sebagai Teh legendaris yang mengedepankan unsur budaya. ☒ Definisi ( define ). 1 Tahapan ini meliputi perumusan masalah yang ingin diselesaikan secara jelas, spesifik, dan terukur. kurangnya kesadaran dari pihak brand dalam merancang kemasan yang tidak hanya 16 menarik secara visual, tetapi juga mampu mencerminkan nilai, kualitas, serta identitas budaya dari produk itu sendiri. ☒ Ideasi ( ideate ). Tujuan dari tahapan ini adalah untu k menghasilkan berbagai macam solusi terhadap masalah tertentu. Penulis merancang kemasan baru yang menghadirkan desain lebih modern dengan mementingkan desain visual Memperkuat branding dari teh cap bandulan dan menjadikan teh bandulan sebagai brand merchandise suatu hotel. ☒ Prototipe ( prototype ). 1 Tahapan ini merupakan perwujudan atas solusi yang dipilih, sehingga diperoleh simulasi versi sederhana secara cepat dan hemat biaya Hasil dari konsep ide yang sudah di uraikan akan di buat sedemikian rupa dengan hasil akhir. 10 3.2

Metode Pencarian Data Jenis penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap desain kemasan Teh Bandulan, khususnya dalam hal efektivitas visual, daya tarik, serta nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan melalui kemasan. Metode kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman, kebutuhan, dan preferensi konsumen melalui wawancara mendalam serta observasi langsung terhadap 17 interaksi pengguna dengan kemasan produk. Data yang diperoleh dari pendekatan ini membantu peneliti memahami sudut pandang pengguna secara kontekstual dan emosional, termasuk kesan mereka terhadap elemen desain seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasan. Kombinasi antara pendekatan kualitatif, memungkinkan proses perancangan kemasan dilakukan secara menyeluruh, berbasis data, dan berorientasi pada pengguna (user-centered design). 3 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan solusi desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas produk serta meningkatkan daya saing Teh Bandulan di pasar lokal maupun nasional. 3.2.1 Lokasi Penelitian Penelitian ini dilaksanakan secara daring maupun luring, disesuaikan dengan kebutuhan observasi dan proses pengumpulan data. Secara garis besar, fokus lokasi penelitian mengacu pada jurnal-jurnal yang membahas Teh Bandulan serta referensi serupa yang digunakan sebagai dasar teori dan sebagai bahan perbandingan terhadap temuan penelitian ini. Selain itu, data juga diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan secara wawancara tatap muka secara langsung di pabrik produksi teh bandulan - Jl. A. Yani No.8, Noyontan, Kec. Pekalongan Timur., Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51121. Penelitian dilakukan melalui observasi wawancara dengan karyawan pemasaran untuk memahami kebutuhan serta informasi yang di butuhkan untuk melakukan perancangan teh bandulan kemasan baru. 18 Dengan demikian, lokasi penelitian bersifat fleksibel, sehingga memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali persepsi pengguna terhadap desain

kemasan teh secara lebih komprehensif. Pendekatan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu visual (seperti warna dan unsur grafis), fungsional (meliputi kemudahan penggunaan dan kejelasan informasi produk), serta emosional (terkait dengan kesan, nilai-nilai budaya, dan daya tarik personal), berdasarkan pengalaman pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa

teknik berikut:  Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan konsumen Teh Bandulan, penikmat teh lokal, serta salah satu warga asli Pekalongan dan salah satu pekerja dari Perusahaan teh bandulan untuk menggali informasi dan persepsi mereka terhadap kemasan produk, termasuk kesan visual, kenyamanan penggunaan, serta nilai budaya yang tercermin dalam desain kemasan.  Analisis Kompetitor: Melakukan analisis terhadap kemasan produk teh dari merek-merek kompetitor yang memiliki segmentasi pasar serupa. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan desain kompetitor sebagai bahan pembandingan dalam proses perancangan ulang kemasan Teh Bandulan.  Kajian Literatur: Studi pustaka dilakukan untuk memahami teori-teori yang relevan mengenai desain kemasan, persepsi visual konsumen, dan tren terkini dalam desain kemasan produk makanan dan minuman, khususnya pada produk teh tradisional. 19

3.3 Analisa Data Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap kemasan Teh Bandulan. data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap konsumen, muka secara langsung di pabrik produksi teh bandulan dengan karyawan pemasaran untuk memahami kebutuhan serta informasi yang di butuhkan untuk melakukan perancangan teh bandulan kemasan baru.. Hasil wawancara dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang sering muncul, seperti kesan pertama terhadap kemasan, nilai budaya yang dirasakan dari elemen desain, tingkat keterbacaan informasi, hingga kenyamanan saat menggunakan produk. data kualitatif ini dianalisis dan disimpulkan sebagai dasar dalam merancang ulang kemasan Teh Bandulan.

Proses ini mencakup penyusunan informasi produk, pemilihan elemen visual yang representatif, serta pembuatan prototipe desain kemasan. Teknik analisis ini memastikan bahwa setiap keputusan desain yang diambil benar-benar didasarkan pada data nyata dari konsumen, sehingga solusi desain yang dihasilkan lebih tepat sasaran, fungsional, dan relevan dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

### 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan informasi dari konsumen, kemasan teh bandulan dirasa sudah terlalu lama tidak memiliki perubahan dari sisi visual dan branding. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur untuk 20 memperoleh informasi yang valid mengenai sejarah, nilai budaya, dan citra merek Teh Bandulan. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan elemen-elemen visual dan konseptual yang sesuai untuk memperkuat identitas brand dengan mengangkat unsur heritage lokal. Proses analisis data ini menghasilkan konsep dasar yang menjadi acuan dalam proses desain kemasan. Dengan demikian, kegiatan ini berperan penting dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkenalkan dan melestarikan nilai-nilai heritage sebagai bagian dari identitas merek Teh Bandulan.

### 3.5 Pemecahan Masalah

Proses pengumpulan data dan analisis dalam perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas Teh Bandulan sebagai teh lokal khas Pekalongan yang masih mempertahankan unsur tradisional melalui pendekatan desain visual kemasan dengan teknik storytelling. Proses perancangan kemasan ini juga difokuskan untuk menganalisis tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap brand, sehingga hasil desain mampu merepresentasikan nilai-nilai heritage secara tepat. Selain itu, perancangan ini juga ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru, khususnya wisatawan dan penikmat teh lokal, dengan menghadirkan kemasan yang tidak hanya informatif dan fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik visual sebagai media promosi budaya daerah.

## 21 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

- 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 22 kemasan yang sederhana mencerminkan kesan alami dan tradisional.
- Gaya Komunikasi menggunakan 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

- 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

- Visual Branding 23 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 mengungkap 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 :
  - Menyukai Produk lokal
  - Keluarga atau perorangan yang suka berpergian
  - 24 c. Profesional muda yang ingin menikmati teh sebagai bagian dari rutinitas tenang atau mindfulness
- ❑ Perilaku :
  - Konsumen setia teh tradisional
  - b. mencari pengalaman minum teh mewah
  - c. Menyukai Produk yang memikirkan ke higienisan 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

kemasan 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 ke higienisan 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 25 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 Identit y dengan Unsur Heritage, untuk memperkuat branding dari teh cap bandulan sebagai Teh legendaris yang mengedepankan unsur budaya. b. Why (Mengapa) 26 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 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 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 menonjolkan 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 29 dalam beberapa fase, Berikut adalah timeline kampanye media yang dirancang secara bertahap: Table 4. 1 Panduan Media (Timeline Media)

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: 30 Fase Kegiatan Waktu Pra- Campaign 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 Product Launch Campaign 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 teh bandulan tampilan baru dalam bentuk video & carousel post Melalui Sosial Media dari Teh Bandulan. H+2 sampai H+4 Table 4.

2 Biaya Media 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 mencapai target yang di tuju untuk menciptakan kemasan yang 31

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 menarik perhatian dengan menggunakan unsur  
Story telling pada desain kemasan. 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.  
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 32 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.

33 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

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. ✕ Ilustrasi digital Line art story telling Visua

l utama ini berupa ilustrasi tentang Sejarah perjalanan teh bandulan dengan memvisualkan bangunan pabrik Teh Bandulan dan anak kecil yang sedang menaiki ayunan yang 34 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 kemasan lamanya. 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

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. 35 4.9.4 Bentuk Kemasan bentuk kemasan Teh Bandulan masih menggunakan bentuk dasar yang sama dengan sebelumnya yaitu berbentuk kotak, namun terdapat penambahan 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. hal ini sesuai dengan fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai alat pemasaran namun berguna untuk melindungi produk sampai di tangan konsumen.

a. Kemasan Primer 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 ke higienisan 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 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 36 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 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 lapis 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. 37 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. 38 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 sans serif yang digunakan untuk headline serta sub teks. 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. 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. 40 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Perancangan ulang desain kemasan Teh Cap Bandulan dilakukan sebagai respons atas tantangan identitas merek yang mulai kehilangan relevansi di tengah persaingan industri teh yang semakin dinamis. Melalui pendekatan design thinking, peneliti mengkaji ulang elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, hingga struktur kemasan, dengan tujuan tidak hanya memperkuat daya tarik estetika, tetapi juga merekonstruksi citra produk sebagai teh lokal yang berakar kuat pada nilai-nilai budaya. Hasil perancangan menghadirkan kemasan dengan gaya vintage line art yang menarasikan sejarah panjang Teh Bandulan, sekaligus memberikan sentuhan modern yang mampu menarik perhatian generasi muda dan wisatawan yang mencari pengalaman minum teh yang otentik dan bermakna. Dari sisi fungsional, pembaruan kemasan juga menyorot aspek higienitas dan kenyamanan penggunaan, yang selama ini menjadi kekurangan utama dalam kemasan lama. Secara keseluruhan, desain kemasan baru ini tidak hanya diharapkan menjadi solusi visual, tetapi juga menjadi strategi komunikasi merek yang menyatu dengan nilai-nilai heritage lokal. Dengan menyatukan unsur tradisi dan kebutuhan pasar kontemporer, perancangan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan positioning Teh Cap Bandulan sebagai produk legendaris yang mampu beradaptasi dan bersaing di tengah tren modernisasi. Kemasan tidak lagi dipandang sebagai pelengkap produk semata, tetapi sebagai representasi dari karakter, sejarah, dan kualitas yang ditawarkan. Diharapkan 41 hasil dari perancangan ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong keberlanjutan merek dalam jangka panjang, khususnya dalam membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pasar ke segmen premium dan wisata budaya. 5.2 Saran Dalam menyusun sebuah penelitian, seorang peneliti tidak hanya dituntut untuk menjelaskan permasalahan dan mencari solusinya, tetapi juga diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata. Manfaat tersebut bisa dirasakan oleh

REPORT #27594641

berbagai pihak, mulai dari dunia akademik sebagai kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, hingga instansi, lembaga, komunitas, atau siapa pun yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat. Melalui proses penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan dalam skripsi ini, peneliti menyadari bahwa setiap temuan dan pemahaman yang diperoleh harus diikuti dengan langkah-langkah yang bersifat membangun. Oleh karena itu, pada bagian penutup ini, peneliti menyampaikan beberapa saran yang didasarkan pada hasil pengamatan dan analisis selama penelitian berlangsung. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sekaligus sebagai dorongan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dikaji. 42 43



REPORT #27594641

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.35%</b> mds.binus.ac.id <a href="https://mds.binus.ac.id/2024/03/02/pendekatan-design-thinking-untuk-invoasi-...">https://mds.binus.ac.id/2024/03/02/pendekatan-design-thinking-untuk-invoasi-...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.46%</b> library.binus.ac.id <a href="http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2014-2-00608-MN%20Bab200...">http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2014-2-00608-MN%20Bab200...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.45%</b> eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/9723/1/HASAN%201386141011%20-%20JURNAL%20P...">https://eprints.unm.ac.id/9723/1/HASAN%201386141011%20-%20JURNAL%20P...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.36%</b> www.mokapos.com <a href="https://www.mokapos.com/blog/alasan-desain-kemasan-produk-penting">https://www.mokapos.com/blog/alasan-desain-kemasan-produk-penting</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.33%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8328/3/Bab%202%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...">http://repository.stei.ac.id/8328/3/Bab%202%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.31%</b> repository.usd.ac.id <a href="https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf">https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.28%</b> www.smkbundakandung.sch.id <a href="https://www.smkbundakandung.sch.id/unduh/modul/dkv/Buku%20Murid%2...">https://www.smkbundakandung.sch.id/unduh/modul/dkv/Buku%20Murid%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.27%</b> pdfs.semanticscholar.org <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/0f86/ab5ea9d5652b39d1c2b84542eab3dd0387...">https://pdfs.semanticscholar.org/0f86/ab5ea9d5652b39d1c2b84542eab3dd0387...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.25%</b> repo.poltekkesbandung.ac.id <a href="https://repo.poltekkesbandung.ac.id/801/7/BAB%20I.pdf">https://repo.poltekkesbandung.ac.id/801/7/BAB%20I.pdf</a>	●



REPORT #27594641

INTERNET SOURCE

10. **0.24%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/9578/4/Bab%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

11. **0.08%** www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>

