

Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia

Mareta Puri Rahastine

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
e-mail: mareta.mpr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Rahastine, M. P. (2018). Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 72–78.

Abstract - Indonesia has many traditions that make it rich. One of the interesting traditions is the tradition of drinking tea. This tradition has been long and spread in the territory of Indonesia, for example Java. With the widespread marketing, now the tea has been packed. The visual elements form a meaning on the packaging. To find out the meaning, some packing types will be analyzed by using C.S's semiotics theory. Pierce is divided into icons, indexes, and symbols. The method used is descriptive qualitative. From the results of the research can be seen although there are attempts to modernize the visual elements on the packaging of tea bags, but the traditional elements remain listed. As if to communicate that tea itself has existed long ago.

Keywords: Tea, Packaging Design, Semiotics Peirce

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak tradisi yang membuatnya menjadi negara yang penuh dengan keragaman dan keindahan. Semua itu tergabung dengan harmonis dalam satu negara. Setiap pelosoknya mempunyai ciri khusus yang menarik dan tidak dapat digantikan dengan mudah. Salah satu tradisi yang menarik adalah tradisi minum teh atau biasa disebut “Ngeteh”. Tradisi “Ngeteh” ini sendiri terdapat pada hampir seluruh lapisan masyarakat meskipun tidak persis sama. Pada masyarakat Jawa misalnya mempunyai kebiasaan meminum teh untuk menjalin tali silaturahmi antar sesama dengan menyuguhkan teh manis. Tradisi ini mirip dengan tradisi masyarakat Sunda hanya saja yang membedakan adalah masyarakat Sunda lebih menyukai teh tawar. Teh manis dipercaya sebagai perekat tali silaturahmi oleh orang tua dulu sehingga dijadikan suatu kebiasaan ketika berkumpul. (Kompas Klasika.com, 2014)

Teh sendiri merupakan minuman yang sudah dikonsumsi sejak jaman dahulu kala, karena antioksidannya dan baik untuk tubuh, dikonsumsi baik oleh muda-mudi dewasa maupun tua. Dahulu daun teh harus dipetik lalu diolah dan daunnya direbus agar dapat dikonsumsi. Namun sekarang teh merupakan salah satu produk minuman yang sudah mempunyai banyak jenis kemasan yang beredar di masyarakat. Pada tahun 1970 disebutkan bahwa Teh Botol Sosro adalah yang pertama kali membuat teh dalam bentuk kemasan teh kering siap saji di

Indonesia. (sosro.com, 2016)

Kemasan dirancang mengemas daun teh yang dikeringkan sehingga mencegah kualitas daun teh kering rusak secara cepat dan tercecer, serta untuk alasan kebersihan. Teh celup sendiri sudah dikemas ke dalam kotak kardus persegi panjang dan dibungkus lagi dengan plastik untuk alasan melindungi dari kerusakan luar dan teh seduh dalam bentuk daun teh kering yang dibalut dengan kertas. Sajian teh seduh mempunyai jumlah kuantitas yang lebih banyak dan lebih harum namun memerlukan proses yang lebih lama dalam pelepasan aroma daripada teh celup yang sudah instan tinggal dicelup didiamkan sebentar lalu diangkat tetapi dengan jumlah yang paling hanya secangkir dengan aroma yang cepat hilang. (Coffeetea.about.com, 2014)

“Packaging includes design and production of container or wrapper for a product”. Fungsi utama dari kemasan sendiri adalah untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. (Kotler, P. Armstrong, 2012).

Kemasan yang ada memiliki varian desain. Tidak terkecuali kemasan teh yang beredar dipasaran. Desain kemasan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain dan informasi produk. (Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, 2011)

Desain grafis dibagi menjadi nama merek, warna, tipografi dan gambar. Pada struktur kemasan yang mengacu pada fisik terdapat bentuk, ukuran dan material sedangkan pada informasi produk terdapat penjelasan isi produk yang membantu konsumen mengerti isi produk tersebut. Masing-masing kemasan memiliki elemen visual dan dirancang sedemikian rupa dengan berbagai alasan.

Perkembangan kemasan yang dari seduh ke celup memiliki elemen visual yang dipertahankan maupun yang hilang. Elemen visual tersebut dapat berupa suatu tanda atau simbol tertentu. dengan mempunyai elemen-elemen yang dipertahankan hingga inovasi kemasan terbaru. Merek teh yang beredar pada supermarket besar di Surabaya sangatlah beragam. Namun tidak semua merek memiliki material yang diperlukan dalam penelitian ini. Pemilihan merek teh dilakukan dengan mencari dan menemukan kemasan teh yang memiliki kemasan teh seduh dan celup yang serupa. Hasil dari pemilihan merek adalah Teh cap Poci, Teh Bandulan dan Teh cap Botol dengan alasan masing-masing merek masuk kriteria dan syarat. Ketiga merek masing-masing memiliki versi kemasan teh seduh dan teh celup. Kemasan teh seduh dan celup ketiga merek ini memiliki kesamaan yaitu pada kemasan terdapat beberapa visual yang dipertahankan namun juga ditambahkan dengan visual lain. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti karena terjadi fenomena visual pada kemasan seduh dan celup. Peneliti melakukan suatu studi guna mengetahui dan memahami pemaknaan tanda ikon, indeks dan simbol yang ada pada kemasan teh seduh hingga celup pada ketiga merek teh. serta akan mencari perbandingan elemen visual apa yang sama dan berbeda pada kemasan produk teh seduh dan celup.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena meneliti situasi social yang tergambar dalam sebuah iklan.

Penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang

kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi audio dan visual yang terdapat dalam kemasan the seduh dan the celup.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada produk, yaitu dengan meneliti kemasan teh merek Teh cap Poci dan Teh cap Botol dari tampak depan.

Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu:

a. Studi Kemasan

Studi kemasan dilakukan dengan meneliti elemen visual dari kemasan. Kemasan akan diteliti dengan elemen visual pada tampak depan kemasan. Kemasan yang akan dikaji adalah Teh cap Poci, dan Teh cap Botol. Masing-masing mempunyai elemen visual yang masih tetap dipertahankan, ditambahkan atau dihilangkan. Hasil analisa elemen visual nantinya akan diklasifikasikan dalam ikon, indeks, simbol.

b. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai landasan utama dalam pengerjaan kajian. Teori yang dipakai adalah teori semiotika milik Charles Sander Peirce dengan buku acuan milik Kris Budiman dan Alex Sobur dan teori desain kemasan dengan literatur jurnal milik Cahyorini dan Rusfian.

Metode analisis data dalam penelitian ini memakai merek yaitu Teh cap Poci, Teh cap Botol dan teh sariwangi yang akan dianalisis elemen visualnya dengan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce. Pemilihan sampel merek produk teh yang dipakai dilakukan setelah melakukan penyaringan dari merek-merek yang ditemukan. Merek teh yang beredar pada supermarket besar di Jakarta dikumpulkan dan dipilih berdasarkan material yang diperlukan dalam penelitian ini. Material yang perlukan adalah elemen visual pada dua versi kemasan teh; yaitu kemasan seduh dan celup pada merek yang sama. Elemen visual yang ada pada kemasan nantinya akan dicari makna visual pada kemasan dan perbandingan desain kemasan teh seduh dan celup. Kemasan merek Teh cap Poci dan Teh cap Botol akan dicari makna visualnya dan membandingkan desain kemasan dari teh seduh dan celup.

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisa atau menjelaskan makna visual pada gambar kemasan teh poci, teh cap botol dan teh sariwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan Seduh Teh cap Poci

Ilustrasi poci atau teko akan mengarahkan kepada sebuah benda atau wadah untuk menampung dan

minum teh yang sama dengan objek aslinya dan gambar tersebut adalah sebuah ikon. Selanjutnya kita dapat melihat simbol alami dari gambar poci yang terbuat dari tanah liat. Tanah liat sendiri merupakan bahan alami yang dapat ditemui pada alam. Poci dari tanah liat sangat pas dipakai untuk menyeduh teh hitam karena mempunyai spesifikasi bisa mempertahankan aroma dan rasa. (Teavivre, 2013)

Pemakaian objek ilustrasi poci ini menjadi sebuah indeks dari nama merek produk ini. Simbol identitas Slawi juga dapat ditemukan dalam gambar poci ini. Poci tanah sendiri dipakai pada saat tradisi tersebut.

Ilustrasi yang digunakan dikenal dengan nama gaya indie yang populer pada tahun 1930 dan gayanya merupakan gabungan gaya desain modern yang berkembang di Eropa awal abad ke-20 dengan seni rupa tradisi terutama wayang. (Riyanto, 2005)

Kata Poci pada merek Teh cap Poci sendiri juga merupakan simbol dari tradisi “Ngeteh” pada daerah teh ini beredar yaitu, Slawi. Pada bagian kanan atas kemasan terdapat tulisan Superior. Disini peneliti melihat bahwa tulisan ini sendiri menjadi sebuah simbol yang menggambarkan unggul, kualitas yang bagus, suatu peringkat atau kualitas. (Superior, 2016)

Penggunaan warna juga menggunakan warna merah yang bermakna bahwa bahan yang digunakan asli, kualitas yang tak perlu diragukan dan dapat dipercaya. Di samping itu, warna merah pada kemasan sendiri ditujukan untuk menarik perhatian. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Selanjutnya warna kuning tua sendiri mempunyai arti kehangatan, warna ini mewakili sifat teh yang hangat dapat mencairkan suasana. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Penggunaan tipografi pada kemasan menggunakan menggunakan jenis huruf sans serif. Sans serif sendiri digunakan untuk memudahkan konsumen untuk membaca tulisan dengan mudah dan memberikan kesan hangat dan bersahabat. (Pandewa, 2015)

Pada tulisan ‘Cap’ kita dapat melihat jenis huruf vernakular. Vernakular berasal dari kata vernaculus dengan induk kata verna. Tipografi ini merupakan tipografi jalanan dan dibuat oleh orang yang notabene belum mengenyam pendidikan desain grafis Penggunaan material kertas juga membuat konsumen dapat ‘merasakan’ teh lewat keharuman daun teh. (Saputra, 2015)

Suasana pada kemasan seduh sendiri menjadi representasi sebuah kebersamaan dimana teh seduh biasanya disajikan dalam jumlah yang banyak karena daun teh pada teh seduh dapat diseduh berulang kali.

Dalam hal rasa, daun teh juga mempunyai rasa yang kompleks dalam satu daun. (Chinalifeweb.com, 2013)

Kemasan Celup Teh cap Poci

Bentuk teko dan cangkir pada kemasan sendiri mempunyai kemiripan dengan teko yang bernama Yixing teapot. (Everage, 2006)

Dari hal tersebut dapat kita kaitkan bahwa bentuk teko yang digunakan pada foto di kemasan menunjukkan simbol tradisi yang tetap dipertahankan, identitas dari produk, rasa orisinal tradisional yang masih dijaga. Perbedaan istilah poci dan teko terletak pada bahan yang digunakan. Poci biasanya menggunakan bahan gerabah atau tanah liat sedangkan untuk teko cenderung menggunakan porselen atau keramik. Porselen atau keramik sendiri merupakan media yang bagus untuk menyeduh teh hitam sama halnya dengan tanah liat. (Teavivre, 2013)

Penggunaan teko keramik pada makna modern dan mahal. Kesan modern ini didukung dengan struktur kemasan karton dengan lapis plastik. Penggunaan tipografi dalam kemasan juga menggunakan sans serif yang identik dengan pemaknaan akan produk yang modern. (Desainstudio, 2010)

Pemakaian serif memudahkan untuk dibaca. Pada kata ‘Cap’ memakai script untuk memberikan kesan keindahan dan klasik. (Pandewa, 2015)

Warna putih pada teko juga menggambarkan kebersihan dan juga memberikan kesan mewah pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Pemakaian gambar dalam bentuk fotografi juga mendukung pemberian makna kontemporer tanpa meninggalkan sisi tradisionalnya. Tanda-tanda simbolis seperti itu membangun revivalisme, yaitu gerakan menghidupkan kembali adat yang lampau dengan pendekatan kontemporer. (PRPM, 2008)

Pemakaian logo yang tetap dipertahankan juga menjadi salah satu bukti bahwa walaupun dalam bentuk modern tetapi tetap tidak meninggalkan ciri khas dari produk ini. Poci sendiri merupakan cerminan dari tradisi yang telah lama ada pada masyarakat Jawa, tidak hanya pada gambar melainkan logo dengan tulisan ‘Poci’ sebagai simbol pada kiri kemasan. (Kompas Klasika.com, 2014)

Dari cangkir putih teh juga terdapat visual uap panas yang mengepul sebagai sebuah indeks dari teh yang panas dan disajikan langsung. Indeks ini bisa berarti kenikmatan teh yang disajikan. Tulisan penjelasan ‘Teh Asli’ sendiri merupakan suatu simbol bahwa teh yang berada dalam kemasan merupakan sebuah indeks dari produk teh asli dari daerah Slawi.

Bagian belakang tulisan 'Teh Asli' terdapat gambar dedaunan dengan garis-garis yang menyerupai aliran air yang tenang. Gambar ini menggunakan warna gradasi coklat dan oranye gelap yang dapat diartikan sebuah simbol dari teh yang mengalami pelepasan, melebar dan membesar ketika diseduh. (Coffeetea.about.com, 2014)

Gradasi tersebut juga merupakan sebuah simbol bentuk perubahan dari proses penyeduhan dari teh yang semula ketika diseduh akan mengeluarkan warna oranye gelap.

Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Teh Celup Teh cap Poci :

Kemasan seduh menggunakan kertas yang memudahkan konsumen untuk mencium aroma segar dari daun teh dalam kertas. Pemakaian material kertas untuk membungkus kemasan dikarenakan teknik cetak yang masih terbatas. Lain halnya dengan kemasan seduh yang telah memakai kemasan yang lebih berlapis dan material yang lebih tebal. Hal ini ditujukan untuk masalah kebersihan produk yang menjadi suatu syarat mutlak suatu produk untuk dipasarkan jaman sekarang. Kemasan teh seduh juga menjadi indeks dari kemasan celup karena keberadaan elemen visual seduh pada kemasan celup menandakan keberadaan merek yang telah ada sejak lama.

Visualisasi pada kedua kemasan juga mengalami perbedaan. Ketika jaman kemasan seduh, cara yang paling umum digunakan dalam mengekspresikan produk dengan cara ilustrasi. Pada jaman modern, mengekspresikan produk sudah menggunakan teknologi canggih yaitu dengan foto. Untuk material teko atau poci sendiri mempunyai makna yang berbeda. Poci tanah liat memiliki unsur dekat dengan alam dan tradisional. Sedangkan untuk teko keramik sendiri memiliki kesan modern dan memiliki nilai estetika lebih yang bisa dikaitkan dengan keistimewaan dan privat. Teh seduh semula harus melewati proses penyeduhan dan proses yang lebih lama namun berbeda hal dengan teh celup yang memakai kantung teh yang dapat dilakukan dengan praktis dan cepat. Disamping itu, teh seduh memiliki kelebihan dapat diseduh beberapa kali dan tetap memiliki rasa yang bertahan karena berasal dari daun teh asli sedangkan teh celup tidak dapat diseduh ulang karena memiliki keterbatasan jumlah sajian dan terbuat dari bahan olahan yang berisi campuran daun teh dengan bagian tanaman teh lainnya.

Teh cap Botol & Kemasan Seduh Teh cap Botol

Merek Teh cap Botol menggunakan visual botol pada kemasan. Tanda ini terlihat paling menonjol pada kemasan ini karena gambar botol berada ditengah. Botol ini merupakan sebuah tanda ikon karena mempunyai kemiripan dengan objek aslinya. Botol

juga identik dengan bahan gelas. Gelas sendiri memberikan simbol transparan yang berarti konsumen dapat merasakan langsung kesegaran produk yang di tawarkan. Unsur makna yang disampaikan juga sebagai petunjuk dari merek produk ini sehingga gambar ilustrasi botol ini sendiri merupakan sebuah indeks karena merupakan ide untuk cara menarik perhatian konsumen karena praktis, dapat dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti sebelumnya. (sosro.com, 2016)

Pada sisi kiri dan kanan botol, dapat dilihat setangkai bunga melati. Makna pertama adalah bunga melati lekat dengan keharuman dan ketenangan. Produk ini mempunyai moto harum, sedap, menyegarkan. Melalui hal itu melati merupakan sebuah simbol keharuman pada teh yang menjadi tanda yang mengomunikasikan bahwa teh ini harum. Bagi sebagian orang, menikmati teh tidak hanya melalui rasanya tetapi juga melalui keharumannya. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri, artinya bahwa dalam komposisi produk ini terdapat bunga melati.

Penggunaan warna hijau merupakan warna yang sejuk di mata dan mempunyai efek menenangkan. Warna ini memberikan makna bahwa produk ini ingin memberikan sebuah kesegaran. Pemberian warna merah sendiri mempunyai makna dalam keotentikan dan sebagai penarik perhatian konsumen terhadap kemasan. Warna putih menggambarkan kemurnian dan juga memberikan kesan berkelas pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Ilustrasi yang digunakan dalam kemasan menggunakan tema vintage atau gaya jaman dahulu yaitu gaya Indies. Penggunaan gaya indies sendiri mendukung simbolisasi produk teh olahan asli lokal dan tradisional.

Jenis huruf yang digunakan adalah sans serif. Konsistensi penggunaan sans serif juga dapat dilihat pada logo, dan informasi produk. Terdapat tipografi vernakuler yaitu bagian kata 'Botol' pada dalam ilustrasi botol pada kemasan. Makna penggunaan huruf ini bahwa meskipun produk ini merupakan olahan dari lokal namun disini ingin disampaikan kepada konsumen makna modern karena juga menggunakan jenis huruf sans serif. (Desainstudio, 2010)

Ditelusuri dari bentuk dan struktur kemasan, produk ini masih menggunakan kertas tipis yang ditujukan untuk memberikan kesan tradisional serta membuat aroma dari daun teh tercium keluar menembus keluar kemasan. Makna yang ingin disampaikan adalah sebuah kesegaran dimana kita dapat merasakan langsung aroma yang menyeruak dari dalam kemasan. Dengan demikian material kemasan menjadi indeks

indra penciuman.

Kemasan Teh Celup Teh cap Botol

Teko pada gambar termasuk dalam teko jenis Yixing teapot dengan clear glass pot. Teko dan mangkuk transparan dari China telah digunakan oleh Raja Charles IX dan istrinya, Chaterine de Braganza yang mengawali tradisi minum teh di kerajaan Inggris. (Rossi, 2010)

Pemakaian jenis teko transparan juga ditujukan untuk menikmati penampakan bentuk daun teh ketika di masak. Material gelas pada teko sangat cocok digunakan untuk jenis teh hijau karena dapat memperlihatkan keindahan daun teh ketika diseduh. (Teavivre, 2013)

Material gelas juga merupakan bentuk simbol identitas diri karena merupakan material yang memiliki harga yang relatif mahal. Bentuk dari teko ini juga merupakan adaptasi dari Yixing teapot yang merupakan hasil tradisi bawaan dari imigran Cina, hanya saja jika Yixing menggunakan tanah liat, maka ini versi dari campur tangan Eropa yaitu gelas. (Everage, 2006)

Penggunaan material gelas pada teko juga menunjukkan kemampuan untuk menampilkan sebuah tradisi dengan rasa modern. Dari hal struktur dan kemasan produk juga memakai kardus dengan bentuk kotak dan dilapisi lagi dengan plastik untuk perlindungan ekstra dan supaya lebih higienis. Uap panas yang menyeruak keluar dari cangkir merupakan indeksikal dari teh baru dan segar. Dari sana dapat terlihat keharuman teh yang baru saja disajikan dan dituang ke dalam cangkir. Di sebelah cangkir, kita akan mendapati bunga melati. Bunga ini mempunyai efek tenang dan santai dan terkenal keharumannya. (Rossi, 2010)

Pemberian bunga melati sendiri juga dilakukan dalam kemasan seduh karena merupakan salah satu ciri khas dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk ini, yaitu keharuman teh. Melati disini merupakan simbol keharuman dan ketenangan dari produk teh ini. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri.

Di bagian bawah teko, kita dapat melihat sebuah ayakan yang terbuat dari bambu. Kesan ini membuat semakin jelas sisi tradisional dari tanda simbolis ini. Ayakan bambu merupakan sebuah hasil kerajinan lokal dari masyarakat Indonesia.

Pemakaian logo juga masih dipertahankan sebagai simbol mempertahankan sebuah tradisi, tradisional dan ciri khas dari produk ini. Penambahan latar belakang pada kemasan adalah perkebunan teh dengan hamparan kehijauan mencerminkan kesegaran

produk yang langsung dipetik dan dikemas dari perkebunan dengan daun pilihan. Hal ini tentu menjadi sebuah indeks dan simbol sekaligus. Indeks disini menjelaskan tagline sedap, harum dan menyegarkan sehingga menampilkan sebuah latar perkebunan teh dapat menjadi bentuk simbolisasi dari sebuah kualitas teh yang baik karena merupakan hasil petikan segar pilihan.

Pemakaian warna hijau pada kemasan juga berarti kesegaran. Warna kuning yang digunakan dalam kemasan ini merupakan warna kuning yang seperti warna emas sehingga menambah kesan mewah, mahal dan berkelas pada produk. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Tipografi pada kemasan menggunakan dua jenis huruf, yaitu sans serif dan serif dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. Sans serif disini mengikuti dari kemasan seduh untuk memunculkan makna produk merupakan olahan lokal nan berkelas dan tidak ketinggalan jaman. Di samping itu, penambahan dengan jenis serif dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik. (Desainstudio, 2010)

Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Celup Teh cap Botol

Kemasan seduh menggunakan kertas yang memudahkan konsumen untuk dapat merasakan langsung kesegaran daun teh. Sedangkan untuk kemasan celup, sisi kebersihan lebih ditonjolkan. Ikon dari merek Teh cap Botol sendiri adalah sebuah botol. Dari hal ini kita dapat melihat pemakaian bahan kaca dari merek juga memang memakai botol pada kemasan seduh dan teko dan cangkir kaca pada kemasan celup. Baik kemasan seduh dan celup masih sama-sama mempertahankan ciri khas dari produk. Masing-masing makna yang disampaikan juga masih memiliki dominasi warna yang sama yaitu warna hijau. Pemakaian cara visualisasi juga dipakai dengan cara yang paling efektif pada jaman dahulu karena keterbatasan teknologi. Kemasan seduh menjadi indeks dari kemasan celup sebagai bukti keberadaan dan eksistensi dari merek ini.

Kemasan Teh Sariwangi

Penggunaan material gelas pada juga menunjukkan kemampuan untuk menampilkan sebuah tradisi dengan rasa modern. Dari hal struktur dan kemasan produk juga memakai kardus dengan bentuk kotak dan dilapisi lagi dengan plastik untuk perlindungan ekstra dan supaya lebih higienis. Uap panas yang menyeruak keluar dari cangkir merupakan indeksikal dari teh baru dan segar. Dari sana dapat terlihat keharuman teh yang baru saja disajikan dan dituang ke dalam cangkir.

Di sebelah cangkir, kita akan mendapati bunga melati. Bunga ini mempunyai efek tenang dan santai dan terkenal keharumannya. (Rossi, 2010)

Pemberian bunga melati sendiri juga dilakukan dalam kemasan seduh karena merupakan salah satu ciri khas dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk ini, yaitu keharuman teh. Melati disini merupakan simbol keharuman dan ketenangan dari produk teh ini. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri.

Di bagian bawah cangkir, kita dapat melihat bunga melati yang melambangkan keharuman teh dengan aroma melati.

Pemakaian logo juga masih dipertahankan sebagai simbol mempertahankan sebuah tradisi, tradisional dan ciri khas dari produk ini. Penambahan latar belakang pada kemasan adalah perkebunan teh dengan hamparan kehijauan mencerminkan kesegaran produk yang langsung dipetik dan dikemas dari perkebunan dengan daun pilihan. Hal ini tentu menjadi sebuah indeks dan simbol sekaligus. Indeks disini menjelaskan tagline sedap, harum dan menyegarkan sehingga menampilkan sebuah latar perkebunan teh dapat menjadi bentuk simbolisasi dari sebuah kualitas teh yang baik karena merupakan hasil petikan segar pilihan.

Tipografi pada kemasan menggunakan dua jenis huruf, yaitu sans serif dan serif dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. Sans serif disini mengikuti dari kemasan seduh untuk memunculkan makna produk merupakan olahan lokal nan berkelas dan tidak ketinggalan jaman. Di samping itu, penambahan dengan jenis serif dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik. (Desainstudio, 2010)

KESIMPULAN

Kemasan teh seduh memiliki karakteristik elemen visual yang memakai elemen tradisional seperti penggunaan ilustrasi yang bersifat gaya tempo dulu, material kemasan yang masih menggunakan kertas, penggunaan ikon yang memakai objek yang dekat acuan, teh atau nama merek dan menggunakan tipografi yang bersifat mudah dikenali. Sedangkan dalam kemasan celup, elemen visual telah mengalami perubahan menjadi lebih modern. Elemen visual sudah mulai memakai fotografi, penggunaan tipografi yang lebih beragam yang menggambarkan image perusahaan, perhitungan penggunaan yang tepat, dan pemakaian objek yang modern. Elemen visual pada kemasan seduh sendiri merupakan sebuah ikon. Namun maknanya berbeda bila berada pada kemasan celup. Elemen visual ini menjadi sebuah simbol sudah ada sejak dahulu.

Kedua elemen visual pada kemasan ini membentuk indeks bila disandingkan. Elemen visual tampak depan kemasan seduh menjadi indeks bagi kemasan celup.

Makna pada kemasan seduh masih dapat kita temui pada kemasan teh celup. Namun ada juga makna yang mengalami perubahan atau penambahan pada kemasan teh celup. Pada kemasan seduh, penggunaan elemen visual pada kemasan memberikan makna yang tradisional dan otentik. Dari makna itu, elemen visual yang digunakan bersifat tempo dulu atau yang populer pada masa lalu. Namun hal ini berbeda pada kemasan celup. Bagian tradisional pada kemasan seduh dibungkus dengan modern dengan mengganti elemen-elemen yang bersifat tradisional dengan memberikan tambahan elemen visual yang dapat memperkuat makna modern. Makna yang ditimbulkan pada kemasan seduh juga bersifat kebersamaan seperti gambaran minum teh bersama yang lekat dan sering dilakukan pada jaman dahulu. Sedangkan pada kemasan celup, makna kebersamaan tersebut menjadi tereduksi dan berubah menjadi lebih kecil lingkungannya dan bersifat privat. Meskipun terlihat ada usaha-usaha untuk memodernkan elemen visual pada kemasan teh celup, tetapi unsur-unsur tradisional tetap ada. Hal ini dikarenakan teh sendiri sudah ada sejak dahulu. Pemakaian elemen visual pada kemasan celup sendiri diambil dari kemasan seduh yang lebih dahulu muncul untuk alasan bahwa teh sendiri merupakan minuman yang ada sejak dahulu.

REFERENSI

- Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization* ., 1(18), 12.
- Chinalifeweb.com. (2013). Loose Tea Vs Tea Bags. Retrieved February 6, 2016, from www.chinalifeweb.com
- Coffeetea.about.com. (2014). Loose Tea vs Tea Bags.
- Desainstudio. (2010). Pengertian Serif dan Sans Serif.
- Everage, L. (2006). Teapots Through the Ages: A Brief History. Retrieved April 29, 2016, from <https://theteapot.com/media/wysiwyg/news/story1d-16.pdf>
- Klimchuk & Krasovec. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kompas Klasika.com. (2014). Memilih Teko Teh. Retrieved from <http://infoklasika.print.kompas.com/memilih->

- teko-teh/
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Ed. O). United States of America: Prentice Hall.
- Pandewa, B. (2015). Memilih Jenis Huruf Sesuai Karakter Tulisan. Retrieved June 2, 2016, from http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan_55110837a33311c339ba9488
- PRPM. (2008). Revivalisme.
- Riyanto, B. (2005). Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe. *Nirmana, Vol 7(2)*., 7 (2). Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2274.pdf>
- Rossi, A. (2010). *1001 Teh : dari asal usul, Tradisi, Khasiat, hingga Racikan Teh*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Saputra, P. (2015). Tipografi Berprinsip.
- sosro.com. (2016). Sejarah Perusahaan. Retrieved March 20, 2016, from <http://www.sosro.com/en/sejarah-perusahaan>
- Superior. (2016). Kamus Lengkap.
- Teavivre. (2013). Teapots.

PROFIL PENULIS

Mareta Puri Rahastine S.Sn, M.Ikom penulis adalah lulus sarjana dari Universitas Pasundan bandung dengan jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2011 dan lulus sebagai magister pada tahun 2015 di Universitas Mercubuana jurusan Komunikasi dengan konsentrasi *corporate and marketing communication*. Saat ini bekerja sebagai dosen Bina Sarana Informatika (BSI) dengan homebase penyiaran sejak tahun 2012 sampai sekarang.