

MAKNA PADA ELEMEN VISUAL KEMASAN PRODUK TEH SEDUH DAN CELUP

Michelle Phonda¹, Listia Natadjaja², Mendy Hosana³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya,
Email: tepu_dollz_maker@yahoo.com

Abstrak

Indonesia memiliki banyak tradisi yang membuatnya kaya. Salah satu tradisi yang menarik adalah tradisi minum teh. Tradisi ini ada sudah sejak lama dan tersebar di wilayah Indonesia, contohnya Jawa. Dengan semakin luasnya pemasaran, sekarang teh telah dikemas. Teh mempunyai dua jenis kemasan yaitu kemasan dengan daun teh kering dan kantung teh. Kedua kemasan tersebut memiliki elemen visual yang sama dan ada yang berbeda. Elemen visual tersebut membentuk suatu makna pada kemasan. Pada penelitian ini, dua jenis kemasan ini akan diteliti dari tampak depan. Untuk mencari tahu makna tersebut, kedua jenis kemasan akan dianalisa dengan menggunakan teori semiotika milik C.S. Peirce yang terbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol. Elemen visual pada kemasan seduh tidak dapat lepas dari kemasan celup. Meskipun terlihat ada usaha-usaha untuk memodernkan elemen visual pada kemasan teh celup, tetapi unsur-unsur tradisional tetap tercantum. Seolah ingin mengomunikasikan bahwa teh sendiri sudah ada sejak dahulu.

Kata kunci: Teh, Desain Kemasan, Semiotika, Peirce

Abstract

Indonesia had a lot of tradition that made it rich, and one of It is tea drinking. This tradition had been there for a long time and spread throughout Indonesia, Java for example. As the growth of marketing blooms, nowadays tea already being packed. Tea nowadays divided through 2 kinds of package, which is loose bag and teabag. Both of those package had their own unique visual elements. Those elements create a meaning for the package. In this paper, those two packaging will be analyzed from its front view, Using C.S Peirce Semiotic Theory of Icon, Index and Symbol. Visual elements of teabag's packaging could not be far from loose tea's packaging, even though there are efforts to modernize those elements were done, they still convey traditional element. As if told by the fact that the tea itself has been exist for a long time.

Keyword: 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*, 2013-2016). Setelah itu inovasi kemasan semakin berkembang dan

kemasan teh pun mengalami perkembangan seiring varian jenis teh kemasan yang keluar di pasaran, salah satunya teh seduh dan teh celup. 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)

Menurut Kotler dan Armstrong “*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. Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan yang ada memiliki varian desain. Tidak terkecuali kemasan teh yang beredar dipasaran. Menurut Nillson dan Ostrom (2005) menyebutkan desain kemasan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain dan informasi produk (dalam Cahyorini dan 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.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Observasi langsung pada produk, yaitu:

- Kemasan teh seduh kertas merek *Bandulan, Teh cap Poci, Teh cap Botol* dari tampak depan.
- Kemasan teh celup karton merek *Bandulan, Teh cap Poci, Teh cap Botol* dari tampak depan.



Gambar 1. Kemasan seduh *Teh cap Poci*



Gambar 2. Kemasan celup *Teh cap Poci*



Gambar 3. Kemasan seduh *Teh cap Botol*



Gambar 4. Kemasan celup *Teh cap Botol*



Gambar 5. Kemasan seduh *Teh cap Bandulan*



Gambar 6. Kemasan celup *Teh cap Bandulan*

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan :

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 Bandulan, Teh cap Poci, dan Teh cap Botol. Pemilihan kemasan merek didasarkan atas memiliki dua versi kemasan teh yaitu, seduh dan celup dengan 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 didapat dari studi literatur diharapkan dapat mengupas tuntas objek kajian dengan kredibilitas yang terjamin. 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 tiga jenis merek yaitu Teh Bandulan, Teh cap Poci dan Teh cap Botol 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 Surabaya

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, Teh cap Botol dan Teh cap Bandulan akan dicari makna visualnya dan membandingkan desain kemasan dari teh seduh dan celup.

Analisis

Teh cap Poci

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 indies 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 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 (Kamuslengkap.com, 2016). Penggunaan warna juga menggunakan warna merah yang menurut Klimchuk & Krasovec (2006), 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. Selanjutnya warna kuning tua sendiri mempunyai arti kehangatan (Klimchuck & Krasovec, 2006). Warna ini mewakili sifat teh yang hangat dapat mencairkan suasana.

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 (Saputra, 2015).

Penggunaan material kertas juga membuat konsumen dapat ‘merasakan’ teh lewat keharuman daun teh.

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.com*, 2010). Pemakaian *serif* menurut Pandewa (2015), 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 (Klimchuck & 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, 2008-2016).

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.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



Gambar 7. Kemasan seduh Teh cap Poci



Gambar 8. Kemasan 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, 2013-2016).

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 menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), 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 (Klimchuck & 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.com, 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 indera 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 (1000macammanfaat.com, 2015). 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 menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) 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.

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.com, 2010).

Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Celup Teh cap Botol



Gambar 9. Kemasan seduh *Teh cap Botol*



Gambar 10. Kemasan 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 sama yaitu, kesegaran. Kedua kemasan 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.

Teh cap Bandulan

Kemasan Seduh *Teh cap Bandulan*

Ilustrasinya menggambarkan seorang anak perempuan dengan rambut pirang panjang bermain ayunan dibawah pepohonan hijau yang berbuah merah. Kesannya begitu sejuk, asri, menyenangkan. Gambar ini sudah familiar bagi orang tua karena merupakan teh lawas dan sudah ada sejak lama. Asal kata bandulan sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (n.d) berarti ayunan atau benda yang digantungkan sebagai pemberat. Dapat kita amati disini tampak anak perempuan ini sedang asyik bermain ayunan dengan rasa yang rileks, nyaman dan damai ditemani dengan latar belakang yang hijau dan sejuk. Keberadaan ayunan asal mulanya dari dunia

barat. Simbolisasi bahwa produk ini mempunyai kualitas barang yang bagus seperti buatan luar negeri bahkan di nikmati oleh kaum bangsawan hal ini di dukung dengan informasi produk ‘teh istimewa’. Di sisi lain, melihat bahan ayunan tersebut menggunakan kayu sehingga memunculkan makna tradisional. Secara keseluruhan, ilustrasi anak perempuan berambut pirang dan sedang bermain ayunan ini menjadi sebuah indeks dan simbol. Menjadi indeks karena ingin memberikan makna rileks, damai dan nyaman sehingga menggunakan visual seorang anak yang bermain ayunan dengan latar belakang yang hijau. Ilustrasi ini juga menjadi simbol karena memunculkan makna teh ini sudah ada sejak jaman penjajahan.

Latar belakang yang rindang dan asri penuh dengan pepohonan yang rindang menandakan simbol kesegaran dan kesejukan. Tipografi yang digunakan dalam kemasan seduh juga memakai *sans serif* yang menurut [desainstudio.com \(2010\)](#), yang mendukung akan produk yang modern, kontemporer, efektif dan seimbang.

Penggunaan ilustrasi ini memakai gaya Indies (Riyanto, 2005). Gaya indies mendukung simbolisasi kesan tradisional atau produk teh olahan asli lokal karena bentuk goresannya yang seperti terbuat secara manual.

Penggunaan warna hijau dengan di dukung penggunaan warna lain pada ilustrasi sebagai wujud warna visual pada produk. Warna ini memiliki simbolisasi arti kesegaran dan organik pada kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Struktur dan material kemasan masih menggunakan material kertas dibungkus berbentuk kotak namun tidak tebal. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memperkirakan kualitas produk dengan mudah yaitu dengan mencium aroma tanpa memegang daun teh dari luar. Darisana dapat dilihat sebuah indeks bagi indera penciuman.

Kemasan Celup Teh cap Bandulan

Sebuah teko tinggi berwarna putih dengan dua buah cangkir teh panas menjadi sebuah simbol modernitas dimana keramik sendiri merupakan salah satu muncul setelah penyebaran *Yixing teapot* di bagian *Western World* (Everage, 2006). Penggunaan teko yang berukuran tinggi biasanya ditemui pada bagian Eropa, misalnya Inggris pada saat *afternoon tea*. Simbol kedua adalah sebagai suatu tradisi minum teh dimana di dalam penggambaran ini mewakili makna tradisi minum teh untuk menjalin tali silaturahmi. Teko dan cangkir ini juga menjadi ikon dari objek acuannya. Warna putih pada teko dan cangkir menggambarkan kebersihan dan juga memberikan

kesan berkelas pada objek (Klimchuck & Krasovec, 2006).

Selanjutnya kita dapat melihat asap putih yang merupakan indeks yang berarti bahwa teh dalam keadaan panas dan segar serta mengeluarkan aroma wangi teh karena proses penyeduhan. Tulisan yang juga keluar dari cangkir dengan ‘Harum, Wangi, Sedap, Segar’ menjadi indeksikal bagi merek Bandulan sendiri sebagai jati diri produk teh Bandulan yang sedari dulu memberikan kualitas teh tidak hanya dari rasa melainkan dari wangi teh yang menjadi tolok ukur kualitas teh.

Pemakaian logo juga dapat kita temui pada bagian kiri kemasan Logo ini menjadi simbol merek Bandulan dan sekaligus menjadi simbol dari kemasan seduh dan arti bandulan itu sendiri. Tulisan ‘Wangi Teh Asli’ adalah sebuah simbol dimana teh di dalam kemasan mempunyai wangi dari teh asli.

Warna yang digunakan dalam kemasan di dominasi dengan warna hijau memberikan makna bahwa produk ini ingin memberikan sebuah kesegaran dan alami (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Penggunaan huruf pada kemasan mempunyai gabungan beberapa jenis huruf. Jenis huruf yang digunakan adalah jenis *serif*, *decorative*, serta *sans serif*. Informasi pada kemasan, tulisan ‘Teh Wangi Melati’ dan tulisan ‘Cap’ menggunakan *serif*. *Sans serif* pada tulisan *tagline*. Jenis *decorative* pada tulisan Teh Celup dan Bandulan. Penggunaan campuran jenis huruf ini ditujukan untuk sebagai media penarik perhatian untuk mempengaruhi target audiens dengan prinsip publikatif (Saputra, 2015).

Struktur kemasan yang digunakan juga memakai bentuk yang umum digunakan yaitu kotak karton dengan bungkus plastik sebagai pelindung tambahan. Pemaknaan secara keseluruhan membangun makna kesegaran teh lokal dengan citarasa yang tinggi.

Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Celup Teh cap Bandulan



Gambar 11. Kemasan seduh *Teh cap Bandulan*



Gambar 12. Kemasan celup *Teh cap Bandulan*

Kemasan seduh *Teh Bandulan* menggunakan ilustrasi dan menggunakan fotografi dengan objek teko dan cangkir dalam kemasan celup. Ilustrasi yang digunakan mempunyai unsur ayunan yang merupakan indeks dari nama Bandulan. Gaya ilustrasi yang digunakan menunjukkan bahwa produk ini sudah lama (lawas). Pada kemasan celup, gambar ayunan masih dapat ditemui dari logo yang berada di kiri kemasan. Visualisasi teh telah dibantu dengan menggunakan gambar teko dan dua cangkir keramik. Struktur kemasan yang digunakan mempunyai bentuk yang sama. Material kemasan telah mengalami perubahan dari kertas menjadi kotak karton dan plastik supaya lebih higienis. Material kemasan seduh menjadi indeks indera penciuman karena dapat memberikan stimulasi aroma terhadap indera.

Tipografi pada kemasan seduh hanya berjenis lebih sedikit dari kemasan celup. Kemasan seduh relative mempunyai jenis huruf yang lebih sederhana yaitu hanya menggunakan jenis huruf *sans serif*. Untuk tipografi kemasan celup memiliki lebih dari dua jenis huruf dengan ukuran yang berbeda seperti misalnya jenis *decorative* pada tulisan Bandulan, *serif* pada informasi produk dan *sans serif* pada *tagline*. Kesan tradisional pada kemasan seduh sudah dibungkus menjadi modern dengan pengubahan material kemasan, penggantian cara visualisasi yaitu dari gaya ilustrasi jaman dulu menjadi fotografi dan penggunaan tipografi.

| | Cap Poci | | Cap Botol | | Cap Bandulan | |
|------------|------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---|
| | Seduh | Celup | Seduh | Celup | Seduh | Celup |
| Nama Merek | Teh Cap Poci | Teh Cap Poci | Teh Cap Botol | Teh Cap Botol | Teh Cap Bandulan | Teh Celup Cap Bandulan |
| Warna | Merah & Kuning Tua | Gradasi Kuning & Coklat | Hijau | Hijau | Hijau | Hijau |
| Tipografi | <i>Sans Serif Vernakuler</i> | <i>Sans Serif, Serif & Decorative</i> | <i>Sans Serif & Vernakuler</i> | <i>Sans Serif & Serif</i> | <i>Sans Serif</i> | <i>Sans Serif, Serif & Decorative</i> |
| Gambar | Ilustrasi Gaya <i>Indies</i> | Fotografi | Ilustrasi Gaya <i>Indies</i> | Fotografi | Ilustrasi Gaya <i>Indies</i> | Fotografi |
| Bentuk | Balok | Balok | Balok | Balok | Balok | Balok |
| Material | Kertas | Karton dengan Plastik | Kertas | Karton dengan Plastik | Kertas | Karton dengan Plastik |

Tabel 1. Tabel Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Celup

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 lingkupnya dan bersifat privat. Namun hal ini tidak berlaku pada merek Bandulan yang masih mempunyai makna yang sama antara elemen visual kemasan seduh dan celup. 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.

Daftar Pustaka

- Kompas Klasika.com. (2014). Memilih Teko Teh. Diakses pada 09 Mei, 2016 dari <http://infoklasika.print.kompas.com/memilih-teko-teh/>
- Budiman, K. (2005). *Ikonitas: Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Penerbit BukuBaik

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, Effy. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), 12.
- Chandler. (2007). *Semiotic : The Basics (2nd Edition)*. USA and Canada : Routledge.
- Chinalifeweb.com. (2013). Loose Tea Vs Tea Bags. Diakses pada 06 Februari, 2016 dari www.chinalifeweb.com
- Coffeetea.about.com. (2014, Desember 04). *Loose Tea vs Tea Bags*. Diakses pada 06 Februari, 2016 dari <http://coffeetea.about.com/od/teabrewing/a/looseorbag.htm>.
- Desainstudio. (2010, Oktober 21). Pengertian *Serif* dan *Sans Serif*. Diakses pada 02 Juni, 2016 dari <http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>
- Everage, L. (2006). *Teapots Through the Ages: A Brief History*. Diakses pada 29 April, 2016 dari <https://theteapot.com/media/wysiwyg/news/story1d-16.pdf>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d). Bandulan. Diakses pada 13 Mei 2016 dari <http://www.kamuskbbi.id/kbbi/artikata.php?mod=view&Bandulan&id=4732-arti-maksud-definisi-pengertian-Bandulan.html>
- Kamus Lengkap. (2016). Superior. Diakses pada 02 Juni, 2016 dari <http://kamuslengkap.com/kamus/inggris-indonesia/arti-kata/superior>
- Klimchuk & Krasovec. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (Bob Sabran). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *"Principles of marketing"* 14th Ed. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall: United States of America
- Pandewa, B. (2015, Juni 25). Memilih Jenis Huruf Sesuai Karakter Tulisan. Diakses pada 02 Juni, 2016 dari http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan_55110837a33311c339ba9488
- PRPM. (2008-2016). *Revivalisme*. Diakses pada 01 Mei, 2016 dari <http://prp.m.dbp.gov.my/Search.aspx?k=kontemporari>
- Riyanto, B. (2005, Juni). Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe. *Nirmana*, vol 7(2). Diakses pada 07 Mei, 2016 dari <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 (Penerbit ANDI)
- Saputra, P. (2015, November 15). Tipografi Berprinsip. Diakses pada 15 Mei, 2016 dari http://www.kompasiana.com/pranansaputra_id/tipografi-berprinsip_5638bdca8f7a6153048b456c.
- Sosro.com. (2013-2016). *Sejarah Perusahaan*. Diakses pada 20 Maret, 2016 dari <http://www.sosro.com/en/sejarah-perusahaan>
- Teavivre. (2013). *Teapots*. Diakses pada 09 April, 2016 dari <http://www.tea.vivre.com/teapots/>