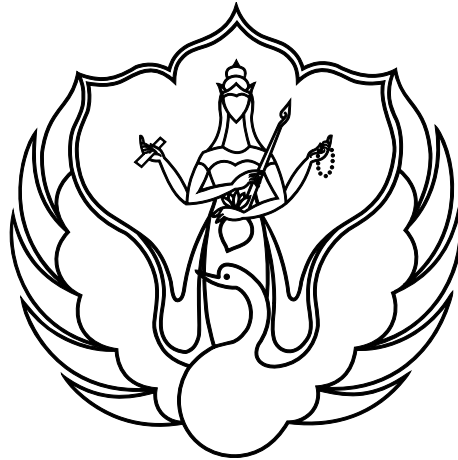


# **KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL**



## **PENGAJIAN**

Oleh:

**Ayu Latifah**

**NIM 1512355024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2019**

# **KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL**



## **PENGAJIAN**

Oleh:

**Ayu Latifah**

**1512355024**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2019

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL** diajukan oleh Ayu Latifah, NIM 1512355024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 07 November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M. Sn.

NIP 19700106 200801 1 017 / NIDN 0006017002

Pembimbing II

Daru Tunggul Aji, SS., MA.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Cognate/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro., M. Sn

NIP 19650522 199203 1 003 / NIDN 0022056503

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Indiria Maharsti, S. Sn., M. Sn.

NIP 19720909 200812 1 001 / NIDN 0009097204

Jurusan/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M. Des.

NIP 19590802 198803 2 002 / NIDN 0002085909

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

*Ku persembahkan skripsi ini untuk ibu, bapak, dan keluargaku.*

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayu Latifah

NIM : 1512355024

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Jenis : Tugas Akhir Penciptaan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 Oktober 2019

**Ayu Latifah**

**NIM. 1512355024**

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Ayu Latifah  
NIM : 1512355024  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI Yogyakarta, karya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya sebagai penulis. Dengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Oktober 2019

**Ayu Latifah**  
NIM. 1512355024

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul: **“KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL”**.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan referensi pengetahuan mengenai kajian visual kemasan teh tubruk lokal.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 22 Oktober 2019

**Ayu Latifah**

NIM.1512355024

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta
2. Ibu Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Indira Maharsi, S. Sn, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Bapak Andika Indaryana, selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya selama masa kuliah saya, mulai dari semester awal hingga Tugas Akhir
6. Bapak P. Gogor Bangsa., S.Sn, M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahannya selama pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak Daru Tunggul Aji, SS., MA., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahannya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Seni Rupa yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Segenap dosen pengajar, karyawan, dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat amat berarti.
10. Bapak dan Ibu, kakak dan adik tercinta atas dukungannya selalu.
11. Teman-teman “ANOMALI” DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2015. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dalam membantu dan membuat masa perkuliahan saya menjadi lebih menyenangkan,



dengan dan dari kalian semua saya dapat menikmati masa-masa perkuliahan saya, terima kasih.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti umumnya kepada para pembaca.

## ABSTRAK

### KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL

**Ayu Latifah**

**1512355024**

Desain kemasan sebagai bagian dari desain komunikasi visual, tidak hanya mempunyai fungsi estetik dan menarik konsumen namun juga menyajikan informasi didalamnya. Penelitian ini mengkaji visual kemasan dalam teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat. Kedua produk teh lokal tersebut dikaji guna mengetahui apakah makna visual yang terdapat dalam visual kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat, dan apakah makna visual tersebut memiliki kaitannya dengan latar belakang sosial didalamnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, dan wawancara/interview. Dalam penelitian ini, pengaplikasian teori kepada objek yang dikaji hanya menggunakan salah satu dari teori metode visual Gillian Rose yaitu *site of image itself*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip desain, tipografi pada kedua sampel banyak menggunakan jenis tipografi *sans serif* yang mengesankan dinamis dan informal. Ilustrasi yang terdapat dalam kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat banyak menggunakan teknik *manual drawing*, namun dengan gaya desain yang berbeda. Visual kemasan teh Cap nyapu memiliki gaya Victorian sedangkan visual kemasan teh Cap Soklat menunjukkan gaya Art Deco. Ilustrasi dalam visual kemasan teh Cap Nyapu, lekat dengan kebudayaan Jawa dan menunjukkan tren kala itu, dimana perempuan masih mengenakan kebaya dan batik dalam kehidupan sehari-hari yaitu masa kolonialisme. Sementara dalam visual kemasan teh Cap Soklat menampilkan ilustrasi buah kakao. Yang dikaji dari latar belakang sosio-historis yang ada, kedua tanaman tersebut yaitu teh dan kakao, merupakan tanaman yang masuk dalam kategori tanaman yang ditanam dalam sistem *cuulturstelsel*.

Kata kunci: desain kemasan, teh tubruk, kajian visual, makna visual.

## **ABSTRACT**

### **KAJIAN VISUAL KEMASAN TEH TUBRUK LOKAL**

**Ayu Latifah**

**1512355024**

*Packaging design as part of visual communication design, not only has an aesthetic function and attracts consumers but also presents information in it. This study examines the visual packaging in Cap Nyapu tea and Cap Soklat tea. The two local tea products were examined to determine whether the visual meaning contained in the packaging of Cap Nyapu tea and Cap Soklat tea, and whether the visual meaning has to do with the social background therein. This research uses a descriptive research method with a qualitative approach using data collection techniques study literature, observation, and interviews / interviews. In this study, the application of the theory to the object being studied only uses one of Gillian Rose's visual method theories, namely the site of image itself.*

*The results showed that based on the principles of design, typography in the two samples used a lot of sans serif type typography that impressed dynamic and informal. The illustrations contained in the packaging of Cap Nyapu tea and Cap Soklat tea often use manual drawing techniques, but with different design styles. The visual of the packaging tea stamp has a Victorian style while the visual packaging of tea stamp Soklat shows the Art Deco style. Illustration in the visual packaging of the tea cap Nyapu, closely with Javanese culture and shows the trend at that time, where women still wear kebaya and batik in everyday life, namely the colonialism period. While in the visual packaging of tea packaging Cap Soklat displays illustrations of cocoa fruit. From the socio-historical background, the two plants, namely tea and cocoa, are included in the category of plants grown in the cuulturstelsel system.*

*Keyword: visual packaging, brew tea, visual study, visual meaning.*

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                          | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>                          | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>           | <b>iv</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>   | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>vi</b>  |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                        | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>ix</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                   | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                              | <b>xiv</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah.....                          | 1          |
| B. Rumusan Masalah.....                                 | 4          |
| C. Tujuan Penelitian.....                               | 4          |
| D. Batasan Masalah .....                                | 4          |
| E. Manfaat Penelitian .....                             | 5          |
| F. Definisi Operasional.....                            | 5          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b> | <b>7</b>   |
| A. Studi Pustaka .....                                  | 7          |
| B. Landasan Teori.....                                  | 10         |
| 1. Desain Kemasan.....                                  | 10         |
| 2. <i>Brand</i> (Merk) .....                            | 13         |
| 3. Gaya Desain .....                                    | 14         |
| a) Victorian (1837-1901) .....                          | 14         |
| b) Art and Crafts (1880-1910).....                      | 16         |
| c) Art Nouveau (1890-1920).....                         | 18         |
| d) Art Deco (1925-1940) .....                           | 20         |
| 4. Ilustrasi .....                                      | 22         |

|   |           |
|---|-----------|
| a) Pencil Illustration atau Manual Drawing.....                     | 23        |
| b) Lithography .....  | 23        |
| c) Freehand Digital Illustation.....                                | 24        |
| d) Vector Graphics .....  | 25        |
| 5. Tipografi.....   | 26        |
| 6. Elemen-Elemen Visual Menurut Sadjiman Sanyoeto.....              | 30        |
| 7. Konstruksi Visual.....   | 32        |
| a) Sosiologi Desain .....   | 32        |
| b) Pendekatan Sejarah Sosial (Sosio-Historis) terhadap Desain ..... | 33        |
| c) Masa Kolonial .....  | 34        |
| d) Budaya Visual .....  | 35        |
| 7. Metodologi Visual Gillian Rose.....                              | 36        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                          | <b>43</b> |
| A. Jenis Penelitian.....  | 43        |
| B. Objek Penelitian .....   | 43        |
| C. Waktu dan Tempat.....  | 44        |
| D. Populasi dan Sampel .....  | 44        |
| E. Metode Pengumpulan Data .....                                    | 45        |
| F. Teknik Analisis Data .....                                       | 45        |
| G. Sistematika Penelitian .....                                     | 47        |
| <b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>      | <b>49</b> |
| A. Analisis Sampel 1 (Teh Cap Nyapu).....                           | 49        |
| 1. Teknologi Visual.....  | 49        |
| 2. Komposisi .....  | 53        |
| 3. Tipografi.....   | 55        |
| 4. Ilustrasi .....  | 60        |
| 5. Makna Visual .....   | 61        |
| B. Analisis Sampel 2 (Teh Cap Soklat).....                          | 68        |
| 1. Teknologi Visual.....  | 69        |
| 2. Komposisi .....  | 71        |
| 3. Makna Visual .....   | 77        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                             | <b>81</b> |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan .....        | 81        |
| B. Saran .....             | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>85</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1. Poster “Sutton’s Compound Ammmonia” .....                        | 16 |
| Gambar 2.2 Label produk “Vinegar” Bitter’s Almanac .....                     | 16 |
| Gambar 2.3. William Morris, The Centrebury Tales, Book Page. 1896.....       | 18 |
| Gambar 2.4. Walter Crane, Art and Craft Magazine cover, 1893.....            | 18 |
| Gambar 2.5. A.H.MC. MURDO, cover buku ‘Wren City Chruch’, 1883 .....         | 18 |
| Gambar 2.6. A. M. Cassandre, “L’Atlantique” poster.....                      | 21 |
| Gambar 2.7. French Art Deco; Vogue civer, 1927.....                          | 22 |
| Gambar 2.8. Ilustrasi oleh George Dimitrov.....                              | 23 |
| Gambar 2.9. “Curled Up” oleh Sheila Robinson.....                            | 24 |
| Gambar 2.10. Ilustrasi oleh Louis Van Baarlee.....                           | 25 |
| Gambar 2.11. Ilustrasi oleh Beto Garza.....                                  | 25 |
| Gambar 2.12. Warna primer, tersier, netral.....                              | 32 |
| Gambar 2.13. <i>Sites, Modalities and Methods</i> .....                      | 36 |
| Gambar 3. 14. Teh Cap Nyapu.....   | 45 |
| Gambar 3.15. Teh Cap Soklat.....   | 45 |
| Gambar 4. 16. <i>Halftone</i> .....  | 50 |
| Gambar 4.17. <i>Halftone</i> pada visual kemasan teh cap Nyapu.....          | 51 |
| Gambar 4.18. Penggunaan motif pada visual kemasan teh cap Nyapu.....         | 52 |
| Gambar 4.20. Penggunaan <i>border</i> pada gaya Victorian.....               | 54 |
| Gambar 4.21. Penggunaan <i>border</i> pada visual kemasan teh cap Nyapu..... | 54 |
| Gambar 4.22. Dominasi warna pada visual kemasan teh cap Nyapu.....           | 55 |
| Gambar 4. 23. Tipografi “Cap Nyapu”.....                                     | 57 |
| Gambar 4.24. Tipografi “TEH WANGI” .....                                     | 58 |
| Gambar 4. 25. Tipografi “Cap Nyapu”.....                                     | 58 |
| Gambar 4. 26. Tipografi alamat produksi teh cap Nyapu.....                   | 59 |
| Gambar 4. 27. Tipografi “Teh”.....   | 60 |
| Gambar 4. 28. Tipografi “Perusahaan Teh Widodo”.....                         | 60 |
| Gambar 4. 29. Ilustrasi dalam visual kemasan teh cap Nyapu.....              | 61 |
| Gambar 4. 30. Jarik bercorak batik parang.....                               | 63 |
| Gambar 4. 31. Sunan Pakubuwono X dan keluarganya.....                        | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4. 32. Moeke Mashoed membawakan acara perempuan.....            | 64 |
| Gambar 4. 33. "Wanita Solo" by Basuki Abdullah.....                    | 65 |
| Gambar 4. 34. Sosok perempuan yang tengah menyapu.....                 | 66 |
| Gambar 4. 35. Jarik bercorak batik parang.....                         | 67 |
| Gambar 4. 36. Motif batik parang.....                                  | 67 |
| Gambar 4. 37. Ilustrasi pemandangan alam.....                          | 70 |
| Gambar 4. 38. Ilustrasi gabah.....                                     | 71 |
| Gambar 4. 39. Menyimpan padi tempo dulu.....                           | 72 |
| Gambar 4. 40. Ilustrasi teras yang luas.....                           | 72 |
| Gambar 4. 41. Ilustrasi tanaman kakao.....                             | 73 |
| Gambar 4. 42. <i>Halftone</i> .....                                    | 75 |
| Gambar 4. 43. <i>Halftone</i> dalam visual kemasan teh cap Soklat..... | 75 |
| Gambar 4. 44. Dominasi warna dalam visual kemasan teh cap Soklat.....  | 76 |
| Gambar 4. 45. Tipografi "TEH WANGI".....                               | 78 |
| Gambar 4. 46. Tipografi "Cap Buah Soklat".....                         | 79 |
| Gambar 4. 47. Tipografi "Kartini The Nasional".....                    | 80 |
| Gambar 4. 48. Tipografi "Buah Soklat".....                             | 81 |
| Gambar 4. 49. Kantor Pimpinan Pusat Muhammadiyah Yogyakarta.....       | 82 |
| Gambar 4. 50. Gaya Art Deco.....                                       | 82 |
| Gambar 4. 51. Advertentie voor Tjoklat chocolade uit het.....          | 84 |
| Gambar 4. 52. Kaleng Tjoklat Camee Pastilles Chocolates.....           | 85 |
| Gambar 4. 54. Vintage Tjoklat Camee Pastilles Tins.....                | 85 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teh sebagai sajian minuman sudah menjadi budaya di Indonesia, meskipun tanaman bernama latin *Camelia Sinensis* ini diketahui bukan berasal asli dari Nusantara. Teh masuk di Indonesia sejak sekitar tahun 1684 pada saat seorang berkebangsaan Jerman, Johannes Cleyer membawa teh pada VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) atau Kongsi Dagang atau Perusahaan Hindia Timur Belanda. Teh yang pada mulanya hanya digunakan sebagai tanaman hias lalu ditanam menjadi perkebunan teh di Kebun Raya Bogor pada tahun 1800. Penanaman teh terus berlanjut di beberapa daerah hingga pada akhirnya masyarakat Indonesia mulai mengenal teh. Pada mulanya, warga Indonesia diajak menanam teh di tanah sewaan mereka. Saat masa panen tiba, teh tersebut akan dibeli oleh pihak Belanda. Perkebunan teh semakin banyak seiring dengan mulai didirikannya pabrik-pabrik pengolahan teh di Indonesia. Dengan berbagai khasiat yang dimilikinya, teh mulai diperjual belikan. Dari situlah industri teh kemudian memulai kancangannya di Nusantara.

Sebagaimana pada barang industri lainnya, industri teh juga memerlukan kemasan untuk produk yang akan didistribusikan dan dipasarkan. Desain kemasan sudah mendapatkan peran pentingnya sebagai media komunikasi visual sejak VOC menerapkan politik merkantilisme di Nusantara. Desain kemasan sebagai bagian dari desain komunikasi visual, tidak hanya mempunyai fungsi estetik dan menarik konsumen namun juga mampu menyajikan informasi didalamnya.

Menurut Klimchuk & Krasovec, sebagai alat penyaluran kreativitas, desain kemasan menjadi sarana untuk berekspresi. Ekspresi produk, sesuatu yang menarik target pangsa pasar dicapai melalui proses kreatif dimana elemen fisik dan visual bersama-sama mengkomunikasikan emosi, sosial, budaya, sosial, psikologi dan informasi kepada konsumen target. (Klimchuk & Krasovec, 2007:34)

Desain kemasan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan secara visual perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, termasuk roti, susu dan sayur-mayur hingga parfum, lipstick dan minuman keras- masing-masing produk akan tampak sama. (Klimchuk & Krasovec: 2007, 35)

Gaya desain yang diterapkan pada desain kemasan pun tidak sama antara satu produk dengan produk yang lain. Kategori produk dalam hal ini turut memberikan pengaruhnya dalam gaya desain yang digunakan pada desain kemasan. Misalnya produk kecantikan biasanya menggunakan nuansa warna yang lembut, produk obat-obatan menggunakan warna-warna yang tegas dengan desain yang sederhana, produk elektronik dan gadget yang mengusung desain yang modern dan elegan dan lain sebagainya. Gaya desain dapat diidentifikasi melalui pemilihan warna, tipografi, maupun ornament yang digunakan. Gaya desain banyak dilatarbelakangi budaya, tren maupun isu sosial yang terjadi pada masanya. Latar belakang inilah yang akan dikaji dalam visual desain kemasan pada teh tubruk lokal dengan sampel yang telah ditetapkan pada bab 3, yaitu teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat.

Dua dari sekian banyaknya merk teh tubruk yang berada dipasaran adalah teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat. Teh Cap Nyapu diproduksi oleh Perusahaan Teh Widodo sebagaimana tertera dalam kemasannya (yang telah berganti menjadi CV. Panen Lestari) yang terletak di Jl. Jend. A. Yani, Pekalongan, Jawa Tengah. Sementara itu, teh Cap Soklat merupakan teh tubruk yang diproduksi oleh PT. Kartini Teh Nusantara yang terletak di Batang, Jawa Tengah. Sebagaimana produk yang diperjual-belikan lainnya, kedua merk teh tersebut mempunyai pilihan desainnya tersendiri. Teh Cap Nyapu mempunyai ilustrasi seorang wanita yang tengah menyapu dalam desain kemasannya. Desain kemasan teh Cap Nyapu juga didominasi warna biru dan kuning dengan tipografi yang sederhana dengan ejaan lama pada merk dan. Desain kemasan the Cap Soklat menyajikan ilustrasi tanaman coklat dan tipografi yang sederhana. Yang menariknya adalah visualisasi dari ilustrasi tanaman soklat itu sendiri. Baik teh Cap Nyapu maupun teh Cap Soklat,

keduanya mempertahankan ilustrasi maupun simbol yang sama dari tahun ketahun dalam desain kemasannya tanpa adanya perubahan digitalisasi sebagaimana merk teh lainnya, sehingga mempunyai visualisasi yang cukup berbeda dari kebanyakan desain kemasan yang berada dipasaran saat ini.

Ilustrasi manual (*free-hand illustration*) yang digunakan pada desain kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat tampaknya menjadi satu-satunya pilihan lantaran teknologi pada masa itu belum berkembang seperti saat ini. Tentunya ilmu desain komunikasi visual juga belum mendapatkan tempatnya pada masyarakat Indonesia yang masih berjuang mencari sesuap nasi dari kerja rodi. Namun dari keadaan yang masih pelik tersebut, desain kemasan sudah menjadi hal yang penting dalam pasar meski hanya menggunakan teknik dan alat yang seadanya. Desain kemasan pada masa itu mungkin hanya sebatas penanda visual yang belum memiliki fungsi komunikasi yang mumpuni seperti saat ini. Namun dari hal-hal tersebut justru ada beberapa pertanyaan yang ditimbulkan dari latar belakang visualisasi tersebut, baik dari elemen-elemen desain yang dipilih maupun latar belakang sosial yang sepertinya cukup mempengaruhi desain kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat.

Pada visual kemasan teh Cap Nyapu mengilustrasikan seorang perempuan yang tampak sedang menyapu gabah disebuah teras rumah yang luas. Yang membuat latar belakang penggunaan objek gabah dan pemilihan latar tempat pada desain kemasan tersebut dapat menjadi persoalan yang cukup menarik untuk dikaji. Juga pakaian yang dipakai oleh perempuan tersebut dan bagaimana pakaian tersebut direpresentasikan pada masanya. Misalnya bagaimana kelas sosial yang tampak dari visualisasi perempuan tersebut, baik dari cara berpakaian, kegiatan yang tengah dilakukan, latar tempat dan lain sebagainya.

Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa lingkup komunikasi visual baik desain, ilustrasi, tipografi dan sebagainya, tidak hanya sebatas apa yang tampak oleh mata saja. Seperti halnya manusia yang diberi banyak pilihan dan mempunyai akal untuk mempertimbangkan pilihannya, desain pun memiliki pilihan-pilihan elemen visual yang akan digunakan yang ditentukan oleh

senimannya. Pilihan-pilihan tersebut bukannya tidak mempertimbangkan kesesuaiannya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terjadi pada masa itu. Hal tersebut menunjukkan ada banyak latar belakang yang turut memegang peran penting dalam dunia komunikasi visual bahkan hingga saat ini.

Latar belakang pemilihan dari kedua produk teh lokal tersebut didasarkan pada (1) produk yang kurang familiar dalam telinga konsumen saat ini, sebagai sarana memperkenalkan produk lokal yang masih kurang jangkauannya, (2) dengan visualisasi yang konsisten dalam merk produk tersebut dalam perkembangannya yang juga (3) dalam visualnya terkait dengan landasan teori yang akan yang akan dijabarkan pada bab 2. Berdasarkan hal-hal tersebut, visual kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat tampak memenuhi kriteria yang telah disebutkan diatas. Kedua produk teh lokal tersebut dikaji guna mengetahui apakah makna visual yang terdapat dalam visual kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat, dan apakah makna visual tersebut memiliki kaitannya dengan latar belakang sosial pada visual kemasan teh Cap Nyapu dan teh Cap Soklat.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana makna visual dalam desain kemasan teh tubruk lokal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui makna visual dalam desain kemasan teh tubruk lokal.

## **D. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah penelitian yang digunakan dalam desain kemasan teh tubruk lokal adalah Teh Cap Nyapu yang diproduksi oleh perusahaan Teh Widodo yang terletak di Pekalongan, Jawa Tengah dan teh Cap Soklat yang diproduksi oleh PT. Kartini Teh Nasional di Batang, Jawa Tengah dengan meninjau makna visual pada desain kemasan tersebut.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur-literatur tentang kajian visual dalam desain kemasan, khususnya desain kemasan khas teh tubruk yang dipasarkan di Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi dalam memberikan gambaran ideal tentang bagaimana mengkaji ataupun menganalisis makna yang terkandung dalam suatu desain kemasan. Dan bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya serta dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## **F. Definisi Operasional**

Secara deskriptif akan dijelaskan mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

### **1. Teh Tubruk**

Dari segi kemasan, teh dibagi menjadi dua yaitu teh celup dan teh tubruk. Teh tubruk memiliki rasa teh yang lebih kuat daripada teh celup. Teh tubruk biasa disajikan dengan meyeduh teh tanpa penyaringan sehingga ampas teh masih terdapat dalam permukaan teh yang berada di gelas atau cangkir yang akan diminum. Perbedaan antara teh tubruk dan teh celup juga terdapat pada ukuran daunnya. Teh celup biasanya dibuat dari potongan-potongan terkecil dari daun teh yang dihancurkan. Sementara teh tubruk memiliki setidaknya potongan yang lebih besar yang menjadikan rasa dan aroma yang lebih kuat dibandingkan dengan teknik penyeduhan teh celup.

### **2. Desain Kemasan**

Desain kemasan adalah hasil dari proses kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, menyimpan,

mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku pada pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. (Klimchuk & Krasovec: 2007, 33)