

**STRATEGI PEMASARAN KOLABORASI PADA DESAIN KEMASAN
BERTEMA KEBUDAYAAN INDONESIA
(STUDI KASUS TEHBOTOL SOSRO X ILUSTRATOR LOKAL)**

LAPORAN PENELITIAN PEMULA



Monica Revias Purwa Kusuma, S.Sn.,M.Sn
NIP 199101062022032010/NIDN 0006019110

Anggota :

Ellenda Wafia Yasmin NIM 211511036

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-023.17.2.677542/2023
tanggal 30 November 2022

Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pemula
Nomor: 1002/IT6.2/PT.01.03/2023

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA

Oktober 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. <i>Latar Belakang</i>	<i>1</i>
B. <i>Rumusan Masalah.....</i>	<i>3</i>
C. <i>Tujuan Penelitian.....</i>	<i>3</i>
D. <i>Batasan Penelitian</i>	<i>3</i>
E. <i>Manfaat Penelitian.....</i>	<i>4</i>
F. <i>Target Luaran.....</i>	<i>4</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. <i>Pustaka Acuan.....</i>	<i>5</i>
B. <i>Penelitian Terdahulu</i>	<i>8</i>
C. <i>Roadmap Penelitian</i>	<i>10</i>
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. <i>Pendekatan Penelitian</i>	<i>12</i>
B. <i>Tempat dan Waktu Penelitian.....</i>	<i>13</i>
C. <i>Sumber Data.....</i>	<i>13</i>
D. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	<i>13</i>
E. <i>Model Analisis Data</i>	<i>14</i>
F. <i>Rancangan Penelitian.....</i>	<i>15</i>
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
A. <i>Profil dan Sejarah PT.Sinar Sosro</i>	<i>17</i>

B.	<i>Strategi Pemasaran Tehbotol Sosro</i>	<i>18</i>
C.	<i>Strategi Konten Media Sosial Tehbotol Sosro.....</i>	<i>20</i>
D.	<i>Strategi Pemasaran Kolaborasi Tehbotol Sosro</i>	<i>21</i>
E.	<i>Strategi Pemasaran Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal</i>	<i>33</i>
F.	<i>Proses Kreatif Ilustrator Lokal Desain Kemasan Tehbotol Sosro</i>	<i>68</i>
PENUTUP		83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		86



ABSTRAK

Pada umumnya, desain kemasan suatu produk di desain sesuai dengan karakter dan identitas dari *brand*, serta memaparkan fungsi dari produk tersebut. Namun ada fenomena unik yang dilakukan Tehbotol Sosro yaitu dengan cara melakukan kolaborasi dengan para ilustrator lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan fakta-fakta yang dilakukan oleh Tehbotol Sosro dalam strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia, serta memaparkan proses kreatif para ilustrator lokal pada pembuatan ilustrasi desain kemasan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini ditunjang dengan teori-teori strategi pemasaran, strategi media sosial, desain kemasan, serta *design thinking*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan yang telah dilakukan Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal dari tahun 2020-2023 ini dapat menambah pengetahuan baru bagi konsumen tentang kebudayaan yang ada di Indonesia serta menumbuhkan semangat cinta tanah air dan membantu memperkenalkan pariwisata-pariwisata baru di Indonesia. Strategi pemasaran kolaborasi tersebut merupakan strategi pemasaran yang memainkan aspek emosi para konsumen untuk membeli produk Tehbotol Sosro dikarenakan *value* yang ada pada *brand* tersebut. Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan juga dapat menjadi teknik baru yang dapat di adaptasi pada pemasaran suatu produk. Proses kreatif dari ilustrator yang diajak bekerjasama yaitu Isa Indra Permana dan ilustrator yang menjadi salah satu pemenang kompetisi Zidane Ardani secara tidak langsung menerapkan *design thinking* melalui 5 tahapannya. Diharapkan penelitian ini dapat menambah literasi baru bagi civitas akademik terutama di bidang Desain Komunikasi Visual mengenai fenomena atau tren terbaru yang terjadi yaitu strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan yang mengangkat tema kebudayaan Indonesia.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Kolaborasi, Desain Kemasan, Proses Kreatif

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kekuasaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian pemula yang berjudul Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan Bertema Kebudayaan Indonesia (Studi Kasus Teh Botol Sosro X Ilustrator Lokal).

Laporan penelitian pemula ini merupakan bentuk pertanggungjawaban hasil penelitian yang dibiayai oleh DIPA ISI Surakarta yang bertujuan untuk untuk mengembangkan keilmuan Desain Komunikasi Visual sesuai dengan perkembangan jaman.

Apresiasi dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada banyak pihak yang telah mendukung selama penyusunan laporan penelitian pemula ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. I Nyoman Sukerna, S.Kar.,M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta
2. Dr.Ana Rosmiati,S.Pd.,M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
3. Dr. Sunardi, S.Sn., M.Sn, selaku kepala LP2MP3M ISI Surakarta
4. Para dosen-dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan
6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis telah mencoba menyelesaikan laporan penelitian pemula ini dengan sebaik mungkin, namun tidak sepenuhnya menutup kemungkinan masih adanya kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran dari berbagai pihak akan menjadi masukan yang sangat berarti. Semoga laporan penelitian pemula ini dapat benar-benar mendatangkan manfaat.

Surakarta, 30 Oktober 2023

Penulis,

Monica Revias Purwa Kusuma

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Desain kemasan Tehbotol Sosro lama dan baru	2
Gambar 2.	Road Map Penelitian	10
Gambar 3.	Bagan Alur Penelitian	16
Gambar 4.	Berbagai macam kemasan Tehbotol Sosro	19
Gambar 5.	Diagram jumlah konten menurut 4 pilar media sosial	21
Gambar 6.	Unggahan awal munculnya Locals Unite	22
Gambar 7.	Unggahan kolaborasi Tehbotol Sosro X Sage Footwear	22
Gambar 8.	Unggahan Tehbotol Sosro X Kokumi	23
Gambar 9.	Unggahan kolaborasi Tehbotol Sosro X Brodo X Mr.S	23
Gambar 10.	Template Desain Kemasan Tehbotol Sosro	65
Gambar 11.	Proses wawancara Isa Indra Permana	69
Gambar 12.	Proses wawancara Zidane Ardani	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Brand</i> Lokal yang Berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro	24
Tabel 2.	<i>Event</i> Lokal yang Berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro	29
Tabel 3.	Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2020	34
Tabel 4.	Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2021	39
Tabel 5.	Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2022	48
Tabel 6.	Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2023	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu produk lekat sekali kehadirannya dengan kemasan. Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk (Julianti, 2014). Pada mulanya kemasan berfungsi untuk melindungi suatu produk agar tidak rusak saat akan didistribusikan kepada konsumen. Karena perkembangan yang cukup pesat, saat ini kemasan tidak hanya memiliki fungsi tersebut. Kemasan sekarang berkembang sebagai alat komunikasi, sebagai sarana promosi, bahkan menjadi bagian dari branding suatu produk. Desain kemasan suatu produk terdiri dari struktur bentuk kemasan yang berhubungan dengan berbagai material yang dapat dipakai dan panel display utama. Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual umumnya hanya berfokus pada desain kemasan yang berada pada panel display utama saja. *Panel display utama* adalah area yang digunakan secara khusus untuk menempatkan identitas merek serta elemen-elemen komunikasi utama (Klimchuk & Krasovec, 2007). Biasanya, *panel display utama* pada kemasan inilah yang memiliki peran untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Desain kemasan yang memiliki peran untuk menarik para konsumen inilah yang menjadikannya sebagai sarana promosi dari produk tersebut. Keputusan pembelian suatu produk saat ini tidak hanya mengandalkan kebutuhan konsumen dan kehandalan suatu produk saja. Hal lain di dalamnya dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan yang tidak hanya melibatkan peran kognitif saja namun merupakan gabungan antara emosi dan kognitif (Norman, 2004). Oleh karena itu, di era sekarang ini muncul strategi-strategi baru dalam memoles desain kemasan produk agar terlihat lebih menarik sehingga konsumen dapat membeli sebuah produk dengan pengalaman baru ataupun mendapatkan nilai-nilai baru ketika membelinya.

Pada umumnya, desain kemasan suatu produk di desain sesuai dengan karakter dan identitas dari *brand*, serta memaparkan fungsi dari produk tersebut. Desain kemasan dalam suatu produk pada umumnya juga di desain oleh desainer

in house yang bekerja pada suatu perusahaan ataupun desainer dari suatu advertising agency. Namun belakangan ini ada fenomena unik yaitu dengan cara melakukan kolaborasi yang dapat menambah value pada desain kemasan tersebut. Salah satu contoh yang menarik yaitu kolaborasi desain kemasan Tehbotol Sosro bekerja sama dengan para ilustrator lokal baik yang sudah terkenal maupun dengan ilustrator baru melalui sebuah lomba. Hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran kolaborasi tersebut diakomodir melalui media sosial Instagram yang dimiliki Tehbotol Sosro dengan nama akun @tehbotsosroid yang memiliki pengikut berjumlah 108.000 follower. Hal yang menarik lainnya yaitu dalam segi tema yang diangkat oleh Tehbotol Sosro yang selalu mengambil tema sentral untuk mengangkat kebudayaan-kebudayaan yang ada di Indonesia. Tehbotol Sosro sendiri merupakan suatu merek produk asli Indonesia yang dinaungi oleh PT.Sinar Sosro yang telah memulai usahanya sejak tahun 1940. Tehbotol Sosro merupakan pioneer yang membawa teh siap minum pertama yang menggunakan kemasan botol. Desain kemasan dari Tehbotol Sosro sendiri mengalami 3 kali perubahan dari segi struktur botol kacanya, yaitu pada tahun 1969, 1972, dan 1974.



Gambar 1. Desain kemasan Tehbotol Sosro Lama dan baru
(Sumber : www.tehbotsosro.com)

Sekarang ini Tehbotol Sosro juga sudah menghadirkan bentuk kemasan lain berbahan tetrapack, pouch, kaleng, dan plastik untuk menyesuaikan kebutuhan konsumennya. Kolaborasi yang dilakukan Tehbotol Sosro dengan para ilustrator lokal dengan mengusung tema-tema kebudayaan juga baru dimulai pada tahun 2020 dengan program utama mereka yang bertajuk forum #localunite.

Fenomena kolaborasi pada desain kemasan Tehbotol Sosro x Ilustrator Lokal bertema kebudayaan Indonesia tersebut membuat peneliti ingin mengkaji strategi apa saja yang dilakukan dalam melakukan pemasaran kolaborasi tersebut. Strategi pemasaran kolaborasi yang dilakukan Tehbotol Sosro ini cukup unik, sehingga perlu adanya penelitian yang mendalam karena melibatkan ide yang inovatif serta penting untuk diteliti agar mendapat wawasan baru untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk memaparkan fakta-fakta yang dilakukan oleh Tehbotol Sosro dalam strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia yang telah dilakukannya bersama para ilustrator lokal, serta proses kreatif ilustrator yang mendapat kesempatan bekerja sama dalam proyek tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis susun, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia (Studi Kasus Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal)?
2. Bagaimana proses kreatif ilustrator yang berkolaborasi pada desain kemasan Tehbotol Sosro x Ilustrator Lokal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu :

1. Mampu memaparkan fakta-fakta mengenai strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia oleh Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal.
2. Mampu memaparkan proses kreatif ilustrator yang berkolaborasi pada desain kemasan Tehbotol Sosro x Ilustrator Lokal.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini mengambil studi kasus kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal yang dilakukan pada

tahun 2020 sampai 2023 dengan melakukan pengamatan dan analisis pada akun Instagram @tebotolsosroid. Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan pada akun Instagram @tebotolsosroid, sedangkan sampel penelitian ini adalah sampel yang dipilih secara simple random sampling (pengambilan sampel secara acak sederhana) yang dipilih dari unggahan tahun 2020 sampai 2023 serta memiliki relevansi dengan strategi pemasaran kolaborasi yang dibahas.

E. Manfaat Penelitian

1. Menambah literasi baru bagi civitas akademik terutama di bidang Desain Komunikasi Visual mengenai fenomena atau tren terbaru yang terjadi, yaitu strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan yang mengangkat tema kebudayaan Indonesia.
2. Memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran kolaborasi agar dapat menjadi pola promosi baru yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.
3. Memberi wawasan baru bagi para desainer dan pekerja di bidang pemasaran dan periklanan agar strategi pemasaran kolaborasi dipakai sebagai suatu model yang dapat diadaptasi untuk membuat cara pemasaran baru yang lebih unik dan menarik.

F. Target Luaran

1. Naskah publikasi ilmiah
2. Presentasi Hasil Penelitian Pemula

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pustaka Acuan

1. Pemasaran

Promosi atau pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, Armstrong, et al., 2018). Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif (Juni Priansa, 2017). Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasif dan pengaruh di dalamnya. Tujuan utama dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya dapat memberi pengaruh pembelian untuk meningkatkan penjualannya.

Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler, Benyamin, et al., 2018) yang sering di sebut dengan 4P yaitu :

a. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan, dan di konsumsi, dan dapat memperoleh ketertarikan dari konsumen sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price*

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk/jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan.

c. *Place*

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya, meliputi transportasi, lokasi, pergundangan, dan lain sebagainya.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Strategi Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Tiga platform utama *social media marketing* (Kotler, Benyamin, et al., 2018; Rulli, 2015) adalah sebagai berikut:

a. *Online Communities and Forums*

b. *Blogs*

c. *Social Network (Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube)*

Strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik menurut Lon Safko dan David K. Brake (Brake & Safko, 2009).Empat pilar tersebut adalah :

a. Komunikasi: membangun interaksi dengan audiens dan menyampaikan konten informasi tentang institusi atau *brand*.

b. Kolaborasi: keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun customer engagement.

c. Edukasi: saran edukasi bagi audiens untuk membagi ilmu dan ketrampilan yang dimiliki institusi.

d. Hiburan: konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa membangun kedekatan dengan audiens suatu institusi

3. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Penyelesaian masalah visualisasi adalah inti dari desain kemasan. Masalah visualisasi itu bisa berupa pengenalan produk baru atau peningkatan penampilan produk yang sudah ada, kreativitas dari menentukan konsep dan sketsa hingga desain tiga dimensi, analisis desain, dan penyelesaian masalah teknis merupakan cara penyelesaian masalah desain hingga menjadi solusi inovatif. Tujuannya bukanlah untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses. Pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif melalui solusi desain yang tepat adalah fungsi utama desain. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk & Krasovec, 2007).

4. Proses Kreatif

Dalam membuat suatu karya desain, desainer dituntut untuk berinovasi dan memiliki strategi dalam menyampaikan pesan. Menurut Tim Brown, *design thinking* adalah metode inovasi yang menggunakan kepekaan, pola pikir dan metode desainer untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir, sampai pada kelayakan strategi dan bisnis sehingga mengubahnya menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar (Brown & Jocelyn, 2016)

Adapun untuk tahapan dalam *design thinking* terdiri dari lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Interaction Design Foundation, 2023). Kelima tahapan tersebut jika di deskripsikan adalah sebagai berikut:

a. *Emphatize*

Pada tahap ini dilakukan pencarian informasi dan pemahaman empatik kepada calon pengguna yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap *empathize* menjadi sangat penting untuk mengesampingkan asumsi pribadi guna mendapatkan wawasan dan kebutuhan pengguna.

b. *Define*

Pada tahap ini dilakukan analisis dan sintesis terhadap informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya.

c. *Ideate*

Pada tahap ini dilakukan penetapan solusi terhadap statement permasalahan yang telah ditentukan pada tahap define. Tahap *Ideate* berisi ide-ide untuk menemukan solusi dari permasalahan yang telah didapatkan.

d. *Prototype*

Prototyping adalah tahap dimana peneliti dan subyek penelitian menjadikan ide menjadi bentuk atau terlihat.

e. *Test*

Pada tahapan ini desainer menguji produk lengkap secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Ini adalah tahap akhir dari *design thinking*, tetapi dalam proses berulang, hasil yang dihasilkan selama fase testing sering digunakan untuk mendefinikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasi pemahaman pengguna, kondisi penggunaan, bagaimana orang berpikir, berperilaku, dan merasakan, dan berempati.

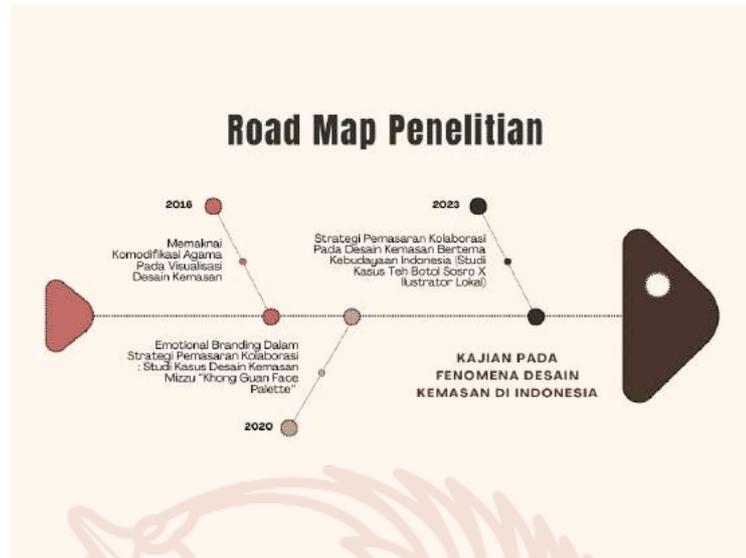
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Yana Erlyana dan Betsymorla (2021) yang berjudul **Tinjauan Visual Kemasan Tehbotol Sosro Edisi Khusus Hut RI ke-75**. Fokus yang dibahas pada penelitian ini adalah analisis dan penjabaran kode-kode budaya atau

kultural yang terdapat dalam ilustrasi kemasan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Roland Barthes. Hasil penelitian pada kemasan pada kemasan Tehbotol Sosro edisi khusus HUT RI ke-75 ini, dapat dilihat bahwa penggunaan serta pemilihan objek sebagai simbol dalam setiap ilustrasinya sudah cukup baik. Kode-kode budaya yang terdapat dalam setiap ilustrasi dapat membentuk sebuah informasi yang kemudian dapat dicerna dengan baik, terutama karena ilustrasi ini berkaitan dengan kehidupan masyarakat Indonesia, di mana suara-suaranya bersifat kolektif atas dasar persamaan kebangsaan, pengetahuan, budaya, dan sejarah (Erlyana & Betsymorla, 2020). Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu salah satu kemasan Tehbotol Sosro yang melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teori yang dipakai karena memiliki pertanyaan penelitian yang berbeda.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati (2017) yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro Kemasan Pet 450 MI (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan)**. Fokus yang dibahas pada penelitian tersebut adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Sosro Botol PET Kemasan 450ml dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Novi C, 2017). Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Tehbotol Sosro. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teori yang dipakai karena untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berbeda pula.

C. Roadmap Penelitian



Gambar 2. Road Map Penelitian
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Dasar penelitian yang akan dilakukan ini akan ditunjang dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Roadmap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Monica Revias Purwa Kusuma tersebut berjudul **Memaknai Komodifikasi Agama Pada Visualisasi Desain Kemasan (2016)**. Penelitian tersebut bertujuan untuk memaknai fenomena pada desain kemasan yang menggunakan atribut keagamaan tertentu sebagai visualisasinya. Pemaknaan yang dilakukan pada visualisasi desain kemasan tersebut menggunakan kajian semiotika. Keterkaitannya masih sama-sama membahas fenomena yang terjadi pada objek kajian yaitu desain kemasan. Hasil penelitian sebelumnya ini diposisikan untuk mendukung penelitian pemula saat ini sebagai keberlanjutan pengamatan yang terjadi pada fenomena yang muncul pada desain kemasan.

Penelitian Monica Revias Purwa Kusuma yang lain dan masih terkait yaitu **Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizu "Khong Guan Face Palette" (2020)**. Penelitian tersebut membahas tentang fenomena pemasaran kolaborasi yang diterapkan dalam desain kemasan kosmetik dan adanya *emotional branding* yang dibangun sebagai strategi pemasaran kolaborasi

pada produk Mizzu dan brand Khong Guan. Persamaan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian kali ini yaitu memiliki topik yang hampir sama yaitu membahas mengenai fenomena pada strategi pemasaran kolaborasi. Hal yang berbeda yaitu pada objek penelitian dan karakteristik bentuk strategi pemasaran kolaborasi yang berbeda jenis. Hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat menambah wawasan terhadap fenomena strategi pemasaran kolaborasi yang diterapkan pada desain kemasan dan terus berkembang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan Bertema Kebudayaan Indonesia (Studi Kasus Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal) adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara holistik dan melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016). Sedangkan Nana Syaodih Sukmadinata mengemukakan tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia, dengan lebih memperhatikan sifat, kualitas dan hubungan kegiatan (Sukmadinata & Syaodih, 2011). Selain itu, penelitian deskriptif tidak menawarkan perlakuan, manipulasi atau modifikasi terhadap variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan kondisi sebagaimana adanya. Satu-satunya perlakuan adalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tipe atau jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2002) Tujuan dari jenis penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari suatu kasus untuk menjawab tujuan penelitian yang penulis lakukan. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teori *creative thinking* sebagai teori yang membantu dalam menganalisis proses kreatif yang telah dilakukan oleh ilustrator yang menjadi narasumber melalui wawancara.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Surakarta dan jika diperlukan akan dilakukan kunjungan ke kota-kota lain pada saat kegiatan pengumpulan data. Alokasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 5 bulan, yang di mulai pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2023.

C. Sumber Data

Sumber data yang sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif adalah data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang diambil oleh peneliti di lapangan menggunakan beberapa teknik seperti observasi partisipasi, wawancara, dan pengamatan langsung. Contoh sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil pengamatan dari konten-konten Instagram Tehbotol Sosro (@tehbotolsosroid) dan hasil wawancara dengan narasumber. Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pengumpulan atau pengolahan data yang memiliki sifat studi dokumentasi berupa dokumen pribadi resmi kelembagaan, referensi-referensi yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian (Iskandar, 2008). Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah website, berita, buku, maupun literatur yang membahas tentang objek penelitian dan bahan yang terkait penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan yaitu peneliti akan terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati sebagai sumber data. Dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan berguna untuk bahan analisis. Wawancara juga dilakukan dalam pengumpulan data dan digunakan untuk menggali informasi yang belum terjawab saat melakukan observasi dan dokumentasi. Wawancara dapat dilakukan kepada

narasumber yang terkait dengan penelitian, misalnya para ilustrator lokal yang berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro. Pada penelitian ini penentuan narasumber dipilih secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini kriteria narasumber yang dipakai yaitu yang dianggap paling tahu dan bisa menjawab mengenai pertanyaan penelitian yang dicari. Narasumber pertama yaitu yang bisa menjawab mengenai proses kreatif yang dilakukan Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal yaitu ilustrator lokal yang diajak bekerjasama oleh Tehbotol Sosro itu sendiri. Narasumber yang dipilih yaitu Isa Indra Permana yang menjadi ilustrator lokal yang diajak berkolaborasi pada periode pertama di tahun 2020. Narasumber kedua yaitu Zidane Ardani yaitu seorang ilustrator yang merupakan salah satu pemenang kompetisi ilustrasi untuk digunakan pada desain kemasan yang diadakan Tehbotol Sosro di tahun 2023.

E. Model Analisis Data

Model analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif kualitatif. Menurut (Miles et al., 2014), terdapat beberapa tahapan, yaitu :

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal – hal pokok, dicari tema dan polanya. Tahapan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan merangkum semua data yang telah diperoleh di lapangan dan memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya melalui kegiatan penajaman dan penggolongan data. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Pereduksian data yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif. Penyusunan dilakukan dengan memasukkan hasil analisis ke dalam catatan, kemudian dalam kalimat penjelasan tentang temuan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, dan data disusun berdasarkan fokus penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Proses selanjutnya penarikan kesimpulan sementara dari informasi yang didapat dari lapangan. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Selanjutnya peneliti melakukan verifikasi dari hasil penelitian. Bila kesimpulan sementara tersebut perlu mendapat data tambahan, maka dilakukan proses pengumpulan data kembali. Setelah selesai verifikasi maka peneliti melakukan pembahasan hasil temuan dari lapangan.

F. Rancangan Penelitian

Penelitian atau riset adalah aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Prosedur atau langkah yang ditempuh dalam penelitian ini, secara garis besar dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada pendapat Moleong menjelaskan bahwa “Tahapan penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu Tahap pralapangan, Tahap pekerjaan lapangan, dan tahapan analisis data” (Moleong, 2016).

1. Tahap Pra-lapangan

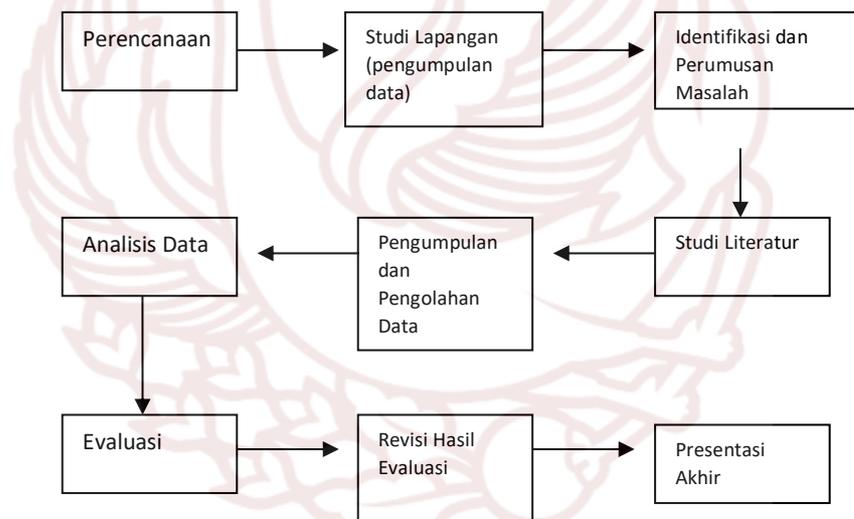
Tahap Pra-lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum pengumpulan data. Tahapan ini diawali dengan penjajakan lapangan untuk menentukan identifikasi permasalahan atau fokus penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan kegiatan peneliti yang dilakukan ditempat penelitian. Pada tahapan pelaksanaan ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dibahas prinsip pokok dalam analisis data, prinsip tersebut meliputi dasar, menemukan tema dan merumuskan permasalahan. Semua data-data yang telah diperoleh dari lapangan dan dikumpulkan selama penelitian berlangsung, sebelum melakukan analisis peneliti akan menguji kredibilitas datanya terlebih dahulu.



Gambar 3. Bagan Alur Penelitian

Sumber : Dokumentasi Pribadi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Sejarah PT.Sinar Sosro

PT. Sinar Sosro merupakan teh siap minum dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia. Sejarah awal dari perusahaan tersebut dimulai pada tahun 1940 di Kota Slawi Jawa Tengah oleh keluarga Sosrojoyo yang memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol. Pada tahun 1960 keluarga Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya pindah ke Jakarta dan mengembangkan usaha keluarganya kepada masyarakat disana.

Kemudian pada tahun 1965 dilakukan upaya pengenalan Teh Cap Botol dengan menerapkan strategi Cicip Rasa yaitu mengunjungi pusat keramaian seperti pasar. Kemudian mulailah memasak dan membuat teh saat itu juga. Namun, cara ini tidak terlalu berhasil. Setelah itu, teh yang diseduh langsung tidak lagi dijual di pasaran. Tapi itu dimasukkan ke dalam pot besar dan kemudian diangkut ke pasar dengan truk terbuka. Cara ini juga gagal karena sebagian besar teh yang dibawa tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar.

Akhirnya Teh Cap Botol mendapatkan ide untuk mengemas teh yang di seduh di kantor ke dalam botol kecap bekas dan minuman ringan untuk dibawa pulang. Pada tahun 1969, lahirlah ide untuk menjual teh kemasan siap minum dengan nama Tehbotol Sosro. Nama tersebut berasal dari nama teh yang diseduh, "Teh Cap Botol," dan nama keluarga pendirinya, "Sosrojojo." PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi.

Desain yang digunakan mengalami tiga kali perubahan, yaitu versi pertama pada tahun 1969, versi kedua pada tahun 1972, dan versi ketiga pada tahun 1974. Tehbotol Sosro hanya menggunakan bahan-bahan asli dan alami karena daun teh dipetik di perkebunan sendiri. Tehbotol Sosro dibuat dengan mencampurkan teh wangi yaitu teh hijau dengan bunga melati dan bunga gambir. Hal ini menciptakan cita rasa yang unik, selalu terjaga dan kualitasnya

terjamin.

Hingga saat ini, PT. Sinar Sosro sudah memiliki 12 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yakni, di Medan, Palembang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Purbalingga dan Pandaan.

Dalam mengembangkan bisnis, PT. Sinar Sosro mendistribusikan produknya ke seluruh nusantara melalui kantor-kantor yang tersebar di seluruh nusantara. Tidak termasuk Jepang, PT. Sinar Sosro juga berekspansi ke pasar internasional dengan mengekspor produk kemasan sekali pakai/non-kaca ke beberapa negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia dan Kepulauan Pasifik. Produk yang saat ini diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, S-Tea, TEBS, Country Choice, Air Mineral Prim-A. Sejalan dengan perkembangan bisnis perusahaan, PT. Sinar Sosro terafiliasi dengan perusahaan induk atau biasa disebut holding company yaitu PT. Angada Putra Rexo Mulia atau Rexo Group .

B. Strategi Pemasaran Tehbotol Sosro

Sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk menentukan rencana serta mencapai tujuan perusahaan. Di lain pihak perusahaan dituntut pula untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Strategi pemasaran juga berperan dalam bertahannya perusahaan saat menghadapi persaingan antar perusahaan. Strategi Pemasaran mencakup berbagai fase mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Pada suatu perusahaan yang memiliki beberapa merek yang bervariasi maka strategi pemasaran tiap produknya berbeda. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, strategi pemasaran perusahaan PT. Sinar Sosro khususnya untuk produk Tehbotol Sosro yaitu :

1. Product (Produk)

Tehbotol Sosro yang dibuat oleh PT. Sinar Sosro adalah suatu teh siap minum yang dikemas secara khusus agar mudah dibawa kemana saja. Produk unggulan di awal berdirinya Tehbotol Sosro adalah teh yang dikemas menggunakan botol beling atau sering disebut dengan RGB (*Retunable Glass*

Bottle) yaitu jika konsumen membeli Tehbotol Sosro ini maka setelah selesai diminum botol tersebut dikembalikan ke toko yang menjual. Saat ini melihat perkembangan budaya yang semakin maju maka Tehbotol Sosro menyediakan teh siap minum dengan berbagai macam bentuk kemasan yang memiliki tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemasan Tehbotol Sosro saat ini ada berbagai macam yaitu :

- a. Kemasan botol beling, volume 220 ml
- b. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 Liter
- c. Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml
- d. Kemasan pouch 230 ml
- e. Kemasan Kaleng 318ml



Gambar 4. Berbagai macam kemasan Tehbotol Sosro
(sumber : www.tehbotolsosro.com)

2. Price (Harga)

Tehbotol Sosro memiliki berbagai macam harga tergantung dengan jenis kemasan dan berat isinya. Berikut ini perkiraan harga jual sesuai jenis kemasan dan berat isinya :

- a. Kemasan botol beling, volume 220 ml, harga Rp.6500,-
- b. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, harga Rp.3000,-
- c. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 250 ml, harga Rp.3500,-
- d. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 330 ml, harga Rp.5000,-
- e. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 1 Liter, harga Rp.10.000,-
- f. Kemasan botol plastik PET 450 ml, harga Rp.7000,-
- g. Kemasan botol plastik PET 350 ml, harga Rp.5000,-
- h. Kemasan *pouch* 230 ml, harga Rp.2500,-
- i. Kemasan Kaleng 318ml, harga Rp.5500,-

3. Place (Tempat)

PT. Sinar Sosro memasarkan produk Tehbotol Sosro melalui berbagai macam tempat yaitu offline maupun online. Melalui penjualan secara *offline*, Tehbotol Sosro dapat ditemukan di warung-warung terdekat, minimarket, dan supermarket. Sedangkan penjualan secara *online* Tehbotol Sosro dapat ditemukan pada *marketplace-marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bibli, Lazada, dll.

4. Promotion (Promosi)

PT. Sinar Sosro mempromosikan produk Tehbotol Sosro melalui berbagai cara, yaitu :

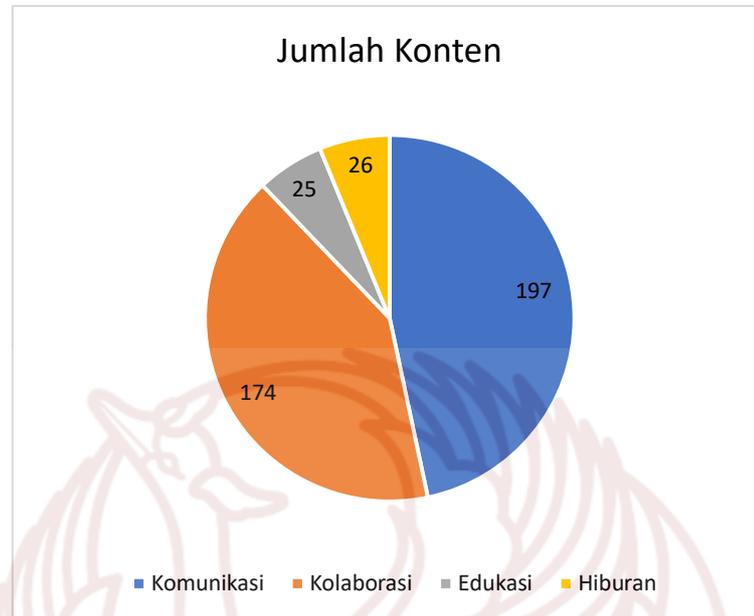
- a. Memberikan sponsor pada acara-acara maupun pada warung atau toko-toko retail
- b. Melalui website www.tehbotolsosro.com
- c. Melalui media Sosial *Instagram* (@tehbotolsosroid)
- d. Melalui media Sosial *Youtube*
(<https://www.youtube.com/user/tehbotolsosroID>)
- e. Melalui media sosial *Twitter/X* (@tehbotolsosroid)
- f. Melalui media sosial *Facebook* (Tehbotol Sosro)

C. Strategi Konten Media Sosial Tehbotol Sosro

Media sosial dari Tehbotol Sosro yang paling aktif yaitu Instagram (username akun @tehbotolsosroid) dengan jumlah pengikut 111.000 pengikut dan 1011 unggahan. Akun Tehbotol Sosro tersebut aktif mengunggah foto maupun video mengenai promosi produk, acara-acara yang disponsori, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan produk mereka (Instagram Tehbotol Sosro, 2023).

Dalam mengembangkan suatu media sosial seperti Instagram dibutuhkan strategi yang tepat agar media sosial tersebut dapat berjalan dengan baik. Hal-hal yang mendukung media sosial tersebut biasanya berpijak pada 4 pilar yang diterapkan pada konten yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan (Brake & Safko, 2009).

Keempat pilar tersebut ditemukan pada populasi penelitian yaitu 422 postingan Instagram @tehbotolsosroid pada tahun 2020-2023 dan diklasifikasikan dan disajikan hasilnya pada diagram sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram jumlah konten menurut 4 pilar media sosial
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada diagram diatas menunjukkan jumlah konten komunikasi berjumlah 197, konten kolaborasi berjumlah 174, konten edukasi berjumlah 25, dan konten hiburan berjumlah 26.

Pada unggahan konten media sosial di Instagram @tehbotolsosroid, komunikasi menjadi konten terbanyak yang diunggah. Konten komunikasi merupakan konten umum yang biasa dilakukan secara berkesinambungan agar terjalin komunikasi yang baik antara *brand* dengan konsumennya. Konten kolaborasi merupakan konten kedua yang juga memiliki jumlah unggahan terbanyak dan hampir menyaingi konten komunikasi. Konten kolaborasi tersebut secara rutin di unggah sejak tahun 2020 hingga sekarang. Sedangkan yang jarang diunggah adalah konten edukasi dan konten hiburan. Kedua konten tersebut memiliki jumlah yang sangat jauh dibanding konten komunikasi dan kolaborasi.

D. Strategi Pemasaran Kolaborasi Tehbotol Sosro

Strategi pemasaran kolaboratif yang diterapkan oleh Tehbotol Sosro dimulai dari unggahan pertama di tanggal 9 Juli tahun 2020 yang memperkenalkan suatu wadah atau komunitas yang mereka buat yaitu *Locals Unite*. *Locals Unite* sendiri adalah sebuah gerakan kolaborasi Tehbotol Sosro dengan para pencipta, innovator, dan wirausahawan muda. Kolaborasi tersebut diharapkan saling memberi manfaat, saling belajar, dan saling mengisi antara Tehbotol Sosro yang sudah memiliki sejarah panjang dengan para anak muda yang inovatif. Kolaborasi tersebut diharapkan pula dapat membanggakan dan setara bahkan lebih baik dari produk-produk berstandar global.



Gambar 6. Unggahan awal munculnya Locals Unite
Sumber : www.instagram.com/tehbotolsosro.id

Tehbotol Sosro memilih tiga kategori dalam mendukung potensi *brand* lokal untuk menjadi *brand* yang ikonik dari Indonesia di waktu-waktu mendatang. Kategori tersebut dibagi menjadi *apparel*, *F&B (Food and Beverage)*, dan *Arts*. *Brand* yang pertama diajak kolaborasi yaitu Sage Footwear *brand* sepatu asal Indonesia. Sepatu yang dihasilkan dari kolaborasi ini menggunakan pewarna yang berasal dari ampas daun teh yang diambil dari perkebunan teh milik Tehbotol Sosro. Sepatu tersebut *limited edition* dan hanya di produksi 75 pasang saja selama masa kolaborasi. Pada unggahan awal tersebut Tehbotol Sosro menggunakan *hashtag* untuk manandai gerakan kolaborasi tersebut yaitu #SebotolKaryaAnakBangsa dan #LocalsUnite.



Gambar 7. Unggahan kolaborasi Tehbotol Sosro X Sage Footwear
Sumber : www.instagram.com/tehbotolsosro.id

Pada tanggal 26 Juli 2020, Tehbotol Sosro kembali mengumumkan kolaborasi bersama *brand F&B* Indonesia yaitu Kokumi. Tehbotol Sosro X Kokumi ini memadukan minuman Tehbotol Sosro dengan minuman boba yang merupakan ciri khas dari *brand* Kokumi. Produk kolaborasi Tehbotol Sosro X Kokumi tersebut dinamakan Okinawa Tehbotol Sosro dan Sunrise Tehbotol Sosro yang di jual di seluruh gerai Kokumi yang ada di Indonesia.



Gambar 8. Unggahan Tehbotol Sosro X Kokumi
Sumber : www.instagram.com/tehbotsosro.id

Tehbotol Sosro kembali mengumumkan kolaborasi terbarunya pada tanggal 5 Agustus 2020 bersama Brodo yang merupakan brand sepatu lokal. Dalam kolaborasinya dengan Brodo, Tehbotol Sosro juga menggaet desainer lokal yang bernama Mr.S (Instagram @mr.s.custom) yang merupakan desainer lukis sepatu custom asal Indonesia. Pada perkenalan kolaborasi antara Tehbotol Sosro X Brodo X Mr.S menggunakan video saat Mr.S sedang berkarya dari awal mendesain hingga melukis sepatu tersebut. Sepatu kolaborasi tersebut juga dijual secara *limited edition* disertai dengan package seperti botol Tehbotol Sosro serta di dalamnya pun selain sepatu juga mendapatkan 2 Tehbotol Sosro kotak. Pembelian produk kolaborasi tersebut melalui kanal toko online yang dimiliki *brand* sepatu Brodo.



Gambar 9. Unggahan kolaborasi Tehbotol Sosro X Brodo X Mr.S
Sumber : www.instagram.com/tehbotsosro.id

Tehbotol Sosro secara rutin mengajak para pemilik brand lokal asli Indonesia untuk berkolaborasi dengan produknya sejak berdirinya Locals Unite yang di bentuk sebagai wadah kolaborasi tersebut. *Brand-brand* lokal lainnya yang pernah menjalani kolaborasi dengan Tehbotol Sosro selama tahun 2020 hingga 2023 akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. *Brand* Lokal yang Berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro

Tanggal	Nama <i>Brand</i>	Konten Kolaborasi
19 Agustus 2020	Bake Ground	
5 Oktober 2020	Tata Cakery	
19 Oktober 2020	Kopi Janji Jiwa	

<p>30 November 2020</p>	<p>Xander Bakes!</p>	
<p>16 Desember 2020</p>	<p>Element Bike</p>	
<p>26 Desember 2020</p>	<p>Eazy Money</p>	
<p>26 Januari 2021</p>	<p>Liberty Society</p>	

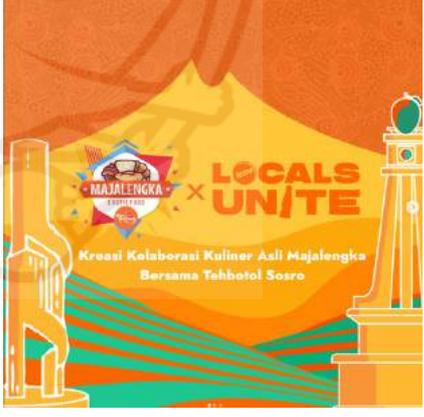
<p>6 Februari 2021</p>	<p>CRSL</p>	
<p>16 April 2021</p>	<p>Diana Bakery</p>	
<p>22 April 2021</p>	<p>Lo.Kal Ice Cream</p>	 <p>Rendah kalori, lemak, dan gula</p>
<p>30 April 2021</p>	<p>Valerie Crochet</p>	 <p>Atau hadiah untuk anak-anak tercinta</p>

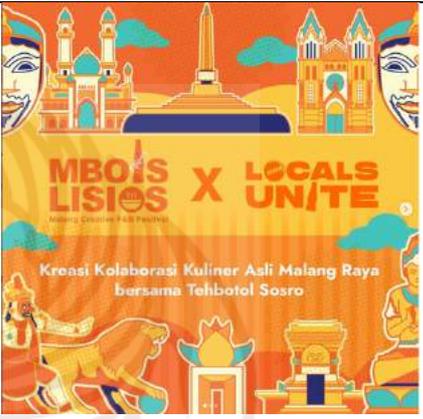
<p>21 Mei 2021</p>	<p>Roundstar Donuts</p>	
<p>12 Juni 2021</p>	<p>Glatuk</p>	
<p>25 Juni 2021</p>	<p>Lakon</p>	
<p>16 November 2021</p>	<p>Wakai</p>	

7 Desember 2021	Earth Major	
7 Juli 2022	Dear Butter	
7 Desember 2022	Samsung Indonesia	

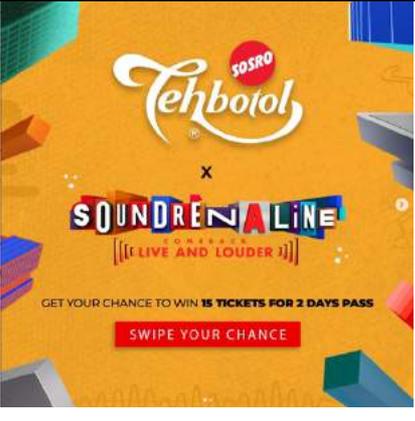
Selain *brand* lokal, Tehbotol Sosro juga sering berkolaborasi dengan event-event. Hal yang dilakukan Tehbotol Sosro yaitu menjadi sponsor *event-event* yang dilaksanakan di Indonesia. Berikut *event-event* yang berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro selama tahun 2020-2023 :

Tabel 2. *Event* Lokal yang Berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro

Tanggal	Nama <i>Event</i>	Konten Kolaborasi
31 Mei 2021	Raso Baru Festival Inovasi Kuliner Palembang X Locals Unite	
1 Juni 2021	Keplek Ilat Creative Food X Locals Unite	
2 Juni 2021	Majalengka Exotic Food X Locals Unite	

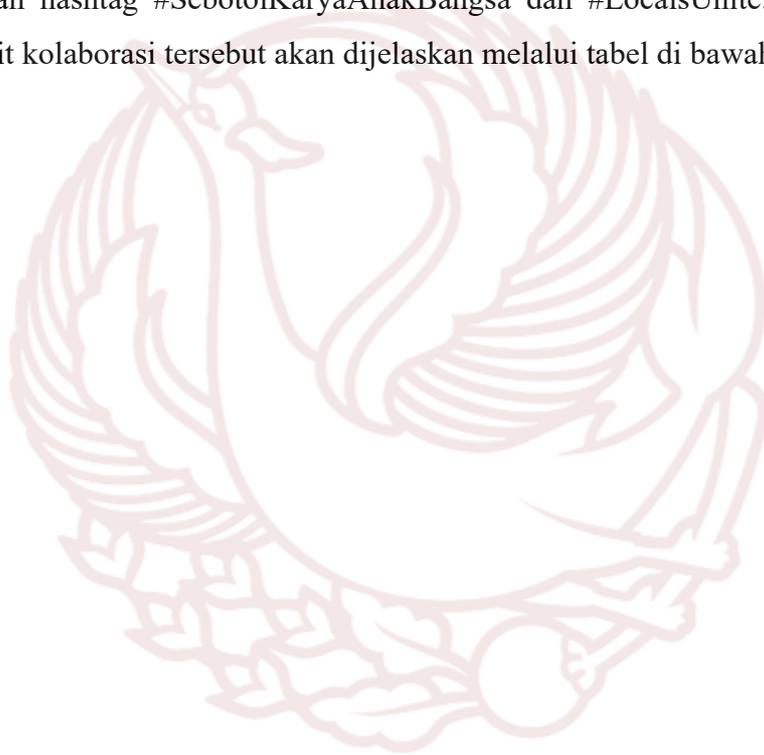
<p>5 Juni 2021</p>	<p>Pontianak Ide Kuliner Festival X Locals Unite</p>	
<p>6 Juni 2021</p>	<p>Mbois Lisios X Locals Unite</p>	
<p>8 Juni 2021</p>	<p>Angkringan Jogja Citymewah X Locals Unite</p>	
<p>7 Oktober 2021</p>	<p>Tehbotol Sosro X Festival UMKM Kumparan</p>	

<p>24 November 2021</p>	<p>Tehbotol Sosro X Ideafest 2021</p>	 <p>TULIS KOMENTAR & MENANGKAN 10 TIKET IDEA FEST DARI TEHBOTOL SOSRO</p> <p>Caranya gampang banget pilih alasan kamu datang ke IdeaFest 2021</p> <p>Swipe gambarnya & menangkan tiketnya</p>
<p>26 November 2021</p>	<p>Tehbotol Sosro X Jakarta Fashion Week</p>	
<p>25 Mei 2022</p>	<p>Tehbotol Sosro X BNI Java Jazz Festival 2022</p>	 <p>EITSS JANGAN LUPA MAMPIR KE BOOTH TEHBOTOL KARENA BANYAK KEJUTAN SPESIAL BUAT KALIAN</p>
<p>24 Agustus 2022</p>	<p>Tehbotol Sosro X Injourney X WD Willy</p>	 <p>TEMUIN KARYA ANAK BANGSA SE-INDONESIA DI SARINAH</p> <p>Penasaran sama acaranya? Langsung swipe kiri aja!</p>

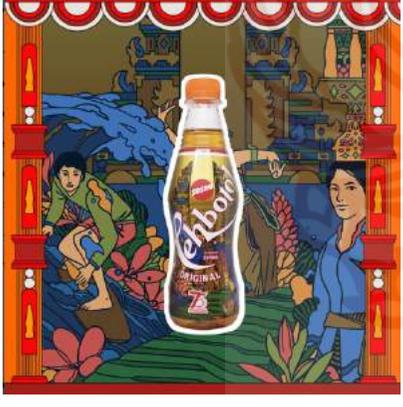
<p>16 November 2022</p>	<p>Tehbotol Sosro X Soundrenaline 2022</p>	
<p>22 Mei 2023</p>	<p>Tehbotol Sosro X BNI Java Jazz Festival 2023</p>	
<p>15 Agustus 2023</p>	<p>Tehbotol Sosro acara Diskopantera</p>	
<p>7 September 2023</p>	<p>Tehbotol Sosro X Soundrenaline 2023</p>	

E. Strategi Pemasaran Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal

Tehbotol Sosro memulai kolaborasi pertamanya dengan ilustrator lokal pada tanggal 12 Agustus 2020 menjelang peringatan kemerdekaan Indonesia yang ke-75 tahun. Ada 8 desain yang telah dibuat oleh 5 ilustrator lokal yang sudah dikenal di Indonesia yaitu Gandi Rasefour, Diela Maharani, Candra Permata Dewa, WD Willy, dan Isa Indra Permana. Ilustrasi yang dibuat oleh para ilustrator tersebut bertemakan keindahan kebudayaan di Indonesia. Ilustrasi tersebut akan di cetak pada Tehbotol Sosro kemasan botol plastik dan dijual secara masal di Indonesia. Pada postingan tersebut Tehbotol Sosro menandai dengan hashtag #SebotolKaryaAnakBangsa dan #LocalsUnite. Hal-hal yang terkait kolaborasi tersebut akan dijelaskan melalui tabel di bawah ini :



Tabel 3. Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2020

Nama Ilustrator	Karya	Penjelasan
Gandhi Rasefour		<p>Ilustrasi yang di buat oleh Gandhi Rasefour ini mengangkat tema objek wisata yang berada di Indonesia khususnya Jawa Tengah. Ilustrasi tersebut menggambarkan 2 bangunan cagar budaya yaitu Candi Borobudur yang berada di Magelang dan Lawang Sewu yang berada di Semarang. Gambar tersebut di lengkapi dengan 3 orang yang sedang bersepeda, melukis batik, dan memotret.</p>
Gandhi Rasefour		<p>Ilustrasi yang di buat oleh Gandhi Rasefour ini mengangkat tema objek wisata yang berada di Indonesia khususnya di Bali. Ilustrasi tersebut menggambarkan pura khas Bali, Barong, penari tari Bali, selain itu ada juga laki-laki yang sedang melakukan surfing di laut Bali, serta wanita Bali yang sedang membawa sesaji di kepalanya.</p>

<p>Diela Maharani</p>		<p>Ilustrasi yang di buat oleh Diela Maharani ini mengangkat tema wanita-wanita Dayak dari daerah Kalimantan yang sedang menggunakan baju adat yang digambarkan dengan warna-warna yang mencolok. Di bagian belakang kedua wanita tersebut digambarkan tumbuhan-tumbuhan yang menggambarkan keindahan alam di Kalimantan.</p>
<p>Candra Permata Dewa</p>		<p>Ilustrasi yang di buat oleh Candra Permata Dewa ini mengangkat tema kebudayaan daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pada ilustrasi tersebut digambarkan tokoh Cepot yang berasal dari Jawa Barat (Sunda) serta tari topeng betawi yang berasal dari DKI Jakarta. Selain itu pada ilustrasi tersebut juga digambarkan Monas dan Gedung Sate yaitu <i>landmark</i> yang berada di DKI Jakarta dan Bandung Jawa Barat.</p>

		<p>Ilustrasi yang di buat oleh Candra Permata Dewa ini mengangkat tema kebudayaan daerah Jawa Timur. Pada ilustrasi tersebut digambarkan Reog yang berasal dari Ponorogo, tradisi Karapan Sapi yang merupakan suatu perlombaan yang berasal dari Madura, dan patung Sura-Baya yang merupakan <i>landmark</i> khas Surabaya.</p>
<p>WD Willy</p>		<p>Ilustrasi yang di buat oleh WD Willy ini mengangkat tema kebudayaan Papua. Ilustrasi ini menggambarkan alam Papua yang indah, rumah khas Papua, orang yang menggunakan busana daerah Papua, flora dan fauna yang khas, semua itu digambarkan dengan warna-warni yang cerah.</p>

Isa Indra Permana



Ilustrasi yang di buat oleh Isa Indra Permana ini mengangkat tema kebudayaan khas Sumatera (Minang). Ilustrasi ini menggambarkan mewahnya rumah gadang khas Sumatera dan indahnya busana Minang. Selain itu pada ilustrasi tersebut menggambar kelezatan masakan khas Minang yang cocok pula dipadankan dengan Tehbotol Sosro sebagai minuman pendampingnya.



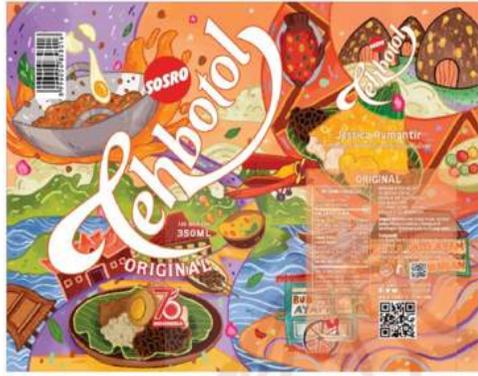
Ilustrasi yang di buat oleh Isa Indra Permana ini mengangkat tema kebudayaan khas Toraja. Ilustrasi ini menggambarkan para penari asli Toraja yang menggunakan pakaian adat Pokko dan Burung Taong yang merupakan burung khas daerah tersebut.

Pada tanggal 15 Maret 2021 Tehbotol Sosro membuat kolaborasi dengan para ilustrator lokal dengan format baru. Tehbotol Sosro tidak lagi bekerja sama dengan ilustrator lokal yang sudah dikenal di Indonesia namun kompetisi ini terbuka untuk siapapun. Tehbotol Sosro membuat kompetisi agar semua para ilustrator lokal Indonesia, baik yang belum dikenal sekalipun dapat berpartisipasi dalam kompetisi tersebut. Kompetisi ini diadakan dengan berkolaborasi bersama Stereoflow (IG : @stereoflow_id) sebagai ilustrator yang memiliki cerita dalam menuangkan kemerdekaan dalam berkarya dan mengekspresikan kreativitas. Pada kompetisi ini, Tehbotol Sosro berkeinginan para ilustrator dapat menggambarkan ‘merdeka versi kamu’ yang dapat diceritakan melalui karya ilustrasi mereka. Hashtag yang digunakan pada strategi kolaborasi ini adalah #MerdekaAslinyaKita dan #SebotolKaryaAnakBangsa. Pemenang dari kompetisi ini nantinya karya yang mereka buat akan dicetak pada kemasan Tehbotol Sosro kotak dan botol plastik. Karya-karya pemenang yang terpilih pada kompetisi Tehbotol Sosro X Stereoflow ‘Merdeka Aslinya Kita’ dan penjelasan terkait akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2021

Nama Ilustrator	Karya	Penjelasan
Stereoflow		<p>Karya Stereoflow ini berjudul Merdeka Untuk Berkarya. Menurut Stereoflow karya ini merepresentasikan seseorang tidak hanya bisa berkarya se bebas mungkin, tetapi juga memberikan kebebasan kepada yang melihat karya untuk mengartikannya se bebas mungkin juga. Karya ilustrasi ini memilih warna-warna cerah dengan bentuk tarikan garis yang saling tumpah tindih.</p>
Ahmad Fauzan A.		<p>Karya Ahmad Fauzan A. ini berjudul Merdeka Kreatifitas Berkarya. Menurut Ahmad Fauzan A. karya ini merepresentasikan ketika kita masih bisa produktif berkekrativitas untuk menghasikan karya di dalam bidang apapun pastinya akan membawa dampak nilai positif di dalam karya tersebut. Sentuhan <i>artwork</i> dituangkan dan menggambaran tentang berkarya bisa dengan media apapun, <i>modern</i> maupun tradisional yang terpenting bisa menghasilkan karya yang baik dan bisa diterima banyak orang.</p>

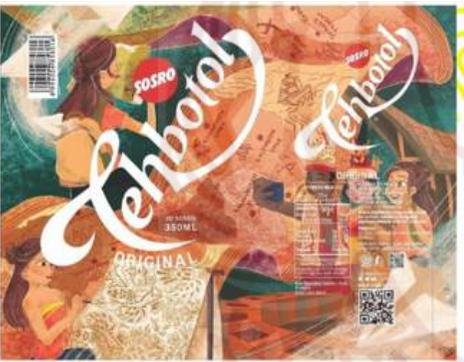
<p>Dwi NRO</p>		<p>Karya Dwinro ini berjudul Merdeka Liburan Bareng Keluarga.</p> <p>Menurut Dwinro karya ini merepresentasikan merdeka versi dirinya yaitu ketika memiliki waktu untuk berlibur atau berwisata bersama keluarga di alam dan melihat keanekaragaman mahluk hidup, serta melakukan keseruan bersama untuk melupakan sejenak pekerjaan dan tugas.</p> <p>Hal itu digambarkan dengan duduk bersama menikmati kedekatan dengan keluarga saling berkomunikasi dan nge-teh bareng ditemani Tehbotol Sosro supaya kedekatan bersama keluarga makin teras hangat.</p>
<p>Indria Okta</p>		<p>Karya Indria Okta ini berjudul Merdeka Nikmati Makanan.</p> <p>Menurut Indria Okta karya ini merepresentasikan #MerdekaAslinyaKita adalah saat bisa berkreasi semaunya. Apalagi dengan menuangkan pikiran dan <i>kerandoman</i> saat ini di media desain kreasi Tehbotol Sosro. Kalau ingat Teh Botol, pasti ingat "Apapun makanannya kapanpun nikmatin, dimanapun tempatnya, minumannya Tehbotol Sosro. Kalimat tersebut yang menjad acuan kreasi desain yang terdapat visualisasi saat menikmati Teh Botol Sosro dan visualisasi kreasi bebas versi dirinya.</p>

<p>Jesicca Rumantir</p>		<p>Karya Jessica Rumantir ini berjudul Merdeka Untuk Travelling Dan Kuliner. Karya Jessica Rumantir ini merepresentasikan tentang merdeka, mungkin bisa lebih diartikan bebas. Di saat pandemi, sebagai orang yang suka traveling dan wisata kuliner memiliki rasa tidak bebas untuk bepergian dan makan di warung-warung atau restoran. Karya ini menggambarkan harapannya kedepan, saat bisa kembali pergi jalan-jalan ke seluruh Indonesia dan memakan makanan apapun yang kita mau.</p>
<p>Kiki Herdiana</p>		<p>Karya Kiki Herdiana ini berjudul Merdeka Makanan. Karya Kiki Herdiana Merdeka ini merepresentasikan tentang apapun makanannya, mau manis, asem, asin, gurih, sedap <i>endeus</i>, minumannya tetap Tehbotol Sosro</p>

<p>Potr</p>		<p>Karya Potr ini berjudul Merdeka Ekspresi Asli Diri Kita. Karya Potr ini merepresentasikan tentang <i>freedom of expression</i>. Menurutnya #MerdekaAslinyaKita saat bisa melepaskan ekspresi asli dari diri kita dari mulai tersenyum sampai dengan gerak tubuh lewat berbagai media.</p>
<p>Ridho Alhadi</p>		<p>Karya Ridho Almadi ini berjudul Eksplorasi Berpendapat Kesetaraanya. Ilustrasi ini merepresentasikan tentang merdeka versinya dimana ketika ekspresi kebebasan manusia untuk dapat mengeksplorasi dunianya dan memiliki kebebasan berpendapat.</p>

Rahmawati Yayu		<p>Karya Rahmawati Yayu ini berjudul Merdeka Mengisi Waktu. Karya Rahmawati Yayu ini merepresentasikan tentang merdeka dalam mengisi waktu dengan kegiatan yang dapat membawa semangat positif. Semangat positif untuk membahagiakan dan membuat suasana hati cerah ceria kembali. Semuanya tertuang dalam desain kemasan Tehbotol Sosro ini. Warna-warna cerah dan segar dipadukan dengan unsur desain yang dinamis memberikan kesan segar, semangat dan ceria.</p>
Muhammad Fauzan		<p>Karya Muhammad Fauzan ini berjudul Merdeka Kesederhanaan Dan Kebebasan. Karya ini merepresentasikan tentang #MerdekaAslinyaKita yaitu ketika kita berhasil membawa diri menjadi pribadi yang baik, sederhana, dan kuat dalam menjalani hari. Apabila kita tidak menghargai diri sendiri diantara dunia yang penuh rintangan ini, tentu kita akan sulit meraba apa yang disebut oleh orang-orang tentang arti merdeka "<i>Pride of All of Us</i>". Keberagaman sudah menjadi bagian dari kita seutuhnya, arti merdeka pun memiliki berbagai macam makna dalam pribadi kita masing-masing. Dengan adanya Tehbotol Sosro yang tetap memiliki sebuah kesederhanaannya, berhasil membawa kita dalam keadaan bebas dan semangat juga membuatnya menjadi kebanggaan kita semua.</p>

<p>Ismedy Prasetya</p>		<p>Karya Ismedy Prasetya ini berjudul Merdeka Berpetualang Dengan Sahabat. Karya ini merepresentasikan tentang Merdeka versi Ismedy yaitu ketika bisa melepaskan penat dari rutinitas keseharian dengan berlibur bersama para sahabat. Tertawa lepas, berbagi cerita suka dan duka adalah sebuah cara yang ampuh untuk mengembalikan energi positif saat kembali ke kehidupan nyata nantinya. Dituangkan dalam ilustrasinya ketika berpetualang ke tempat-tempat baru bersama para sahabat, mengumpulkan kenangan indah bersama mereka agar kelak bisa dikenang ketika kita tua nantinya.</p>
<p>Elis Agus W.</p>		<p>Karya ilustrasi Elis Agus Wijayanto ini berjudul Merdeka Bebas Berkarya. Karya ini merepresentasikan #MerdekaAslinyaKita adalah bebas berkarya tanpa takut apa kata mereka, meskipun dipandang sebelah mata dan tidak biasa, namun dengan tekad dan doa, semua usaha akan menjadi nyata, apalagi ditemani dengan #SebotolKaryaAnakBangsa yang bikin hidup makin sempurna.</p>

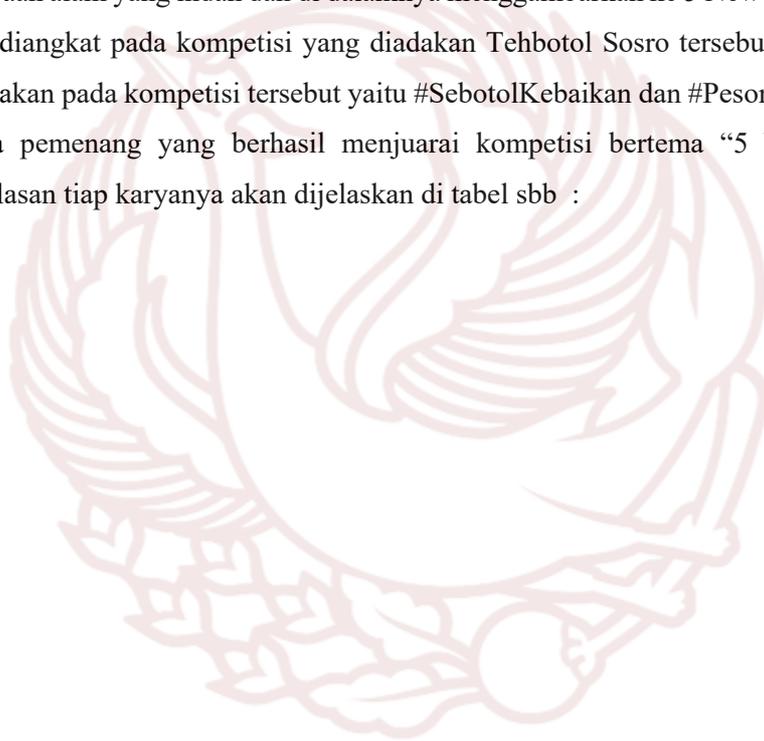
<p>Joshua Novan</p>		<p>Karya Joshua Novan ini berjudul Merdeka Kebebasan Profesi. Karya ini merepresentasikan #MerdekaAslinyaKita versinya adalah ketika bisa bebas bercita-cita. Bebas menentukan mau berprofesi sebagai apa kedepannya yang sesuai dengan <i>passion</i> kita. Digambarkan bahwa kita boleh dan bisa bercita-cita menjadi apa saja, bisa jadi seorang musisi, performer, pelukis, atlit, dokter hewan, bahkan seorang astronot.</p>
<p>Keke Quemas</p>		<p>Karya Keke Quemas ini berjudul Merdeka Keliling Indonesia. Karya ini merepresentasikan #MerdekaAslinyaKita menurut Keke yaitu ketika bisa meng-<i>explore</i> seluk beluk pulau di Indonesia, bahkan mengenal langsung budaya-budayanya dan berpergian ke mana pun tanpa harus khawatir sana sini.</p>

Femmy Fransiska



Karya Femmy Fransiska ini berjudul Merdeka Pikiran & Mimpi. Karya ini berjudul Liberty Within You ini merepresentasikan #MerdekaAslinyaKita dimana harus Merdeka dimana tidak hanya raga namun jiwa. Dari jiwa yang merdeka tidak terpenjara pikiran dan bebas bermimpi, terciptalah raga yang benar-benar hidup.

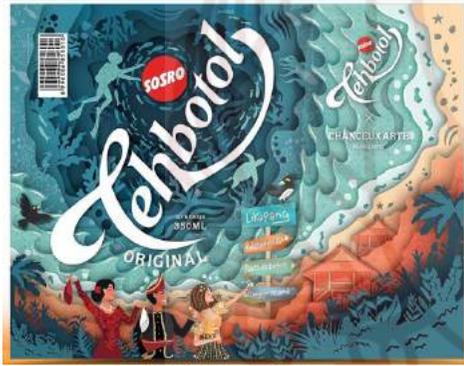
Pada tanggal 7 Maret 2022 Tehbotol Sosro kembali mengumumkan adanya kompetisi baru yang bertema “5 New Bali” yang akan mengangkat Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Likupang, dan Labuan Bajo menjadi objek wisata baru yang dapat dipilih sebagai ide dasar pembuatan ilustrasi. Kompetisi tersebut menawarkan total 70 juta rupiah untuk para ilustrator yang terpilih menjadi pemenangnya. Pada kompetisi ini Tehbotol Sosro bekerja sama dengan WD Willy yaitu ilustrator Indonesia yang sudah dikenal untuk menjadi pemantik inspirasi pada kompetisi tersebut. WD Willy juga membuat ilustrasi acuan yang dapat menjadi inspirasi para ilustrator yang mengikuti kompetisi tersebut. Ilustrasi yang WD Willy gambar dan dijadikan inspirasi menggambarkan uniknya keberagaman budaya Indonesia yang dikelilingi oleh kekayaan alam yang indah dan di dalamnya menggambarkan ke 5 New Bali sesuai tema yang diangkat pada kompetisi yang diadakan Tehbotol Sosro tersebut. *Hashtag* yang digunakan pada kompetisi tersebut yaitu #SebotolKebaikan dan #PesonaAsliIndonesia. Karya pemenang yang berhasil menjuarai kompetisi bertema “5 New Bali” dan penjelasan tiap karyanya akan dijelaskan di tabel sbb :



Tabel 5. Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2022

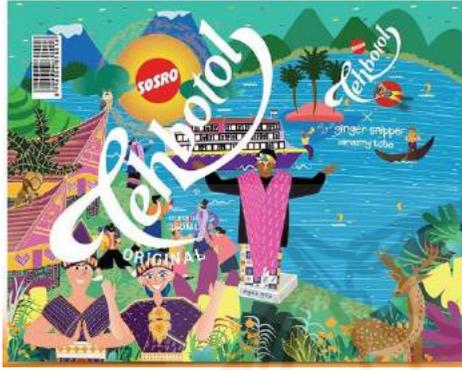
Nama Ilustrator	Karya	Penjelasan
WD Willy		<p>Karya WD Willy yang berjudul Pesona Asli Indonesia ini menggambarkan 5 objek wisata baru selain Bali dimana merupakan tema kompetisi ini yaitu “5 New Bali”. Dalam karyanya tersebut digambarkan ciri khas pada setiap daerah yaitu Mandalika, Labuan Bajo, Borobudur, Likupang, dan Danau Toba.</p>
Agnesia Siwi		<p>Karya Agnesia Siwi yang mengambil tema Borobudur ini menggambarkan kegiatan melepaskan lampion yang biasanya dilakukan pada saat Hari Raya Waisak. Pada karyanya Agnesia menggambarkan pula para biksu dan para masyarakat Indonesia dari berbagai daerah berpartisipasi dan menikmati kegiatan tersebut.</p>

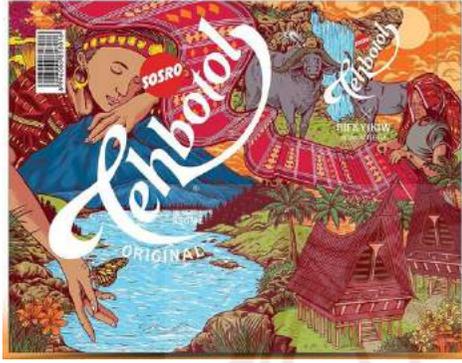
<p>Aira Rumi</p>		<p>Karya Aira Rumi yang mengambil tema Likupang ini menggambarkan pantai di Likupang yang dikenal eksotis dan memiliki tempat snorkling yang indah. Selain itu pada karyanya Aira juga menggambarkan orang dengan baju adat Likupang, rumah adat, satwa, serta makanan khas daerah tersebut.</p>
<p>Aulia Hanifa</p>		<p>Karya Aulia Hanifa yang mengambil tema Danau Toba ini menggambarkan wisata alam dan budaya yang ada di sekitaran Danau Toba. Pada karyanya digambarkan keindahan Danau Toba, makanan khas, tarian, alat musik, rumah adat, tempat wisata, serta flora dan fauna yang ada di sana.</p>

<p>Bachtiar Haffidz</p>		<p>Karya Bachtiar Haffidz yang mengambil tema Borobudur menggambarkan sisi lain Borobudur yang tidak hanya mengenai Candi Borobudur itu sendiri, namun arti dibalik sejarah dan juga cerita yang terdapat di setiap relief candi yang memiliki pesan yang bermakna. Pada ilustrasinya digambarkan pula pembuat gerabah di Magelang dan para wisatawan yang sedang mengambil gambar. Selain itu juga ada penggambaran bentuk ayam yang menyerupai gereja ayam yang ada di Magelang serta adanya layang-layang berbentuk naga yang memiliki komunitas di daerah tersebut.</p>
<p>Davin Novendra</p>		<p>Karya Davin Novendra yang mengambil tema Likupang menggambarkan para wisatawan yang sedang berlibur di Likupang dan menikmati pemandangan alam terutama lautnya yang biasanya digunakan untuk snorkling. Ilustrasi tersebut juga menggambarkan tarian maengket khas Minahasa dengan 3 orang yang menggunakan pakaian adat dan salah satunya membawa Tehbotol Sosro.</p>

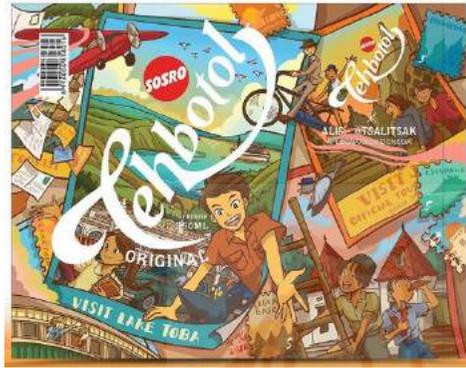
<p>Dinda Ayu W.</p>		<p>Karya Dinda Ayu yang mengambil tema Labuan Bajo menggambarkan pulau tersebut sebagai pulau yang eksotis dengan pegunungan dan laut yang indah. Selain itu juga digambarkan komodo sebagai satwa yang dilindungi di daerah tersebut serta beberapa flora yang tumbuh disana.</p>
<p>Jossua Novan</p>		<p>Karya Jossua Novan yang mengambil tema Labuan Bajo menggambarkan keindahan alam yang ada di dalamnya seperti yang terdapat di Pulau Padar, Pulau Komodo dan Air Terjun Cunca Wulang. Ilustrasi tersebut juga menggambarkan kebudayaan berupa Tari Caci, Tari Tiba Meka, dan atraksi Rangkuk Alu. Selain itu juga digambarkan kain Tenun Songke sebagai oleh-oleh khas dari daerah tersebut.</p>

<p>Khansa Dewi K.</p>		<p>Karya Khansa Dewi K. yang mengambil tema Mandalika menggambarkan festival yang diadakan di Pantai Mandalika yang merupakan tradisi dari Suku Sasak yang bernama “Bau Nyale”. Pada festival tersebut adanya aktivitas dimana masyarakat menangkap cacing laut dimana latar belakang festival tersebut diambil dari sebuah legenda seorang putri yang bernama Mandalika.</p>
<p>Muhammad Haekal</p>		<p>Karya Muhammad Haekal yang mengambil tema Danau Toba menggambarkan perjalanan seru yang dialami ketika berkunjung ke Danau Toba. Perjalanan tersebut dimulai dari perjalanan melewati jalan meliuk-liuk, berkemah di paropo, menikmati air terjun situmurun, hingga membeli oleh-oleh ulos. Pada ilustrasi tersebut juga digambarkan rumah aday, baju adat, tarian khas daerah tersebut.</p>

<p>Niken Pratiwi</p>	 <p>The illustration depicts a vibrant scene of Lake Toba. In the foreground, a large, stylized figure of Sigale-gale, a traditional Toba legend, stands with arms outstretched. The lake is filled with fishing boats and people. The background shows lush green hills and a bright sun. The text 'Lelebotol' is written in a large, white, cursive font across the center, with 'SOSRO' in a red circle above it. Below the main title, it says 'ORIGINAL' and '350ML'. There is also a small text 'Jangan sampai-pesanya menyedap' near the boats.</p>	<p>Karya Niken Pratiwi yang mengambil tema Danau Toba menggambarkan kisah rakyat Danau Toba dimana ditemukan banyak ikan mas saat pemuda bernama Toba pergi memancing. Ilustrasi ini juga terinspirasi dari boneka Sigale-gale raksasa yang berdiri di tepi Danau Toba sebagai ikon pelaksanaan Festival Danau Toba pada tahun 2013 silam.</p>
<p>Rendy Kusuma</p>	 <p>The illustration shows a coastal scene of Labuan Bajo. A Komodo dragon is the central focus, with its body rendered in vibrant, swirling colors. In the background, a Phinisi boat is visible on the water. The text 'Lelebotol' is written in a large, white, cursive font across the center, with 'SOSRO' in a red circle above it. Below the main title, it says 'ORIGINAL' and '350ML'.</p>	<p>Karya Rendy Kusuma yang mengambil tema Labuan Bajo menggambarkan keindahan lautnya dipadu gugusan pulau-pulau yang indah dan memukau. Pada ilustrasi ini juga digambarkan kapal Phinisi yang ikonik dan adanya hewan komodo yang sangat terkenal di pulau tersebut.</p>

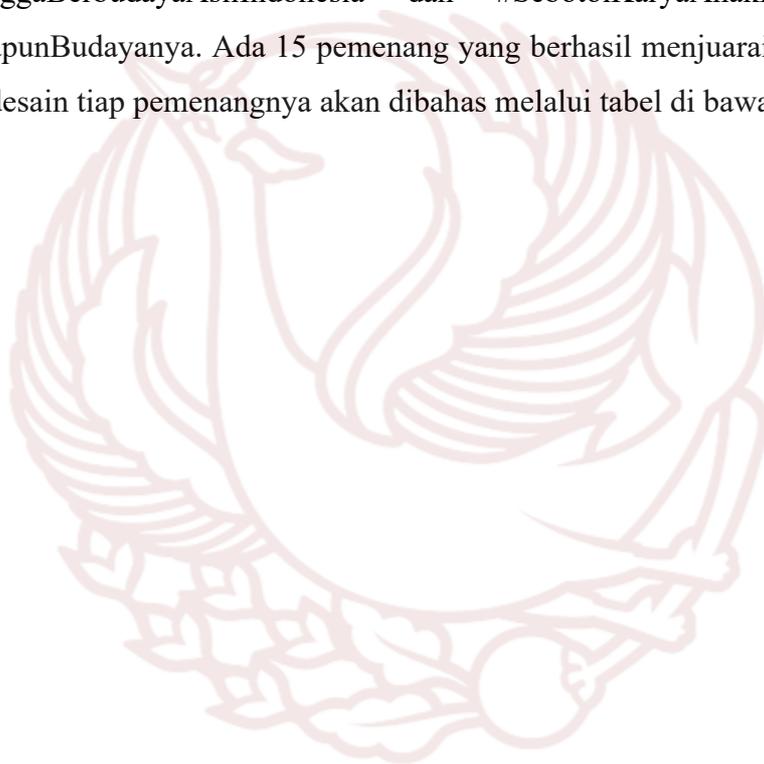
Rifky Nugraha		<p>Karya Rifky Nugraha yang mengambil tema Danau Toba menggambarkan representasinya tentang daerah tersebut. Adanya penunen , rumah adat Bolon khas suku Batak, kerbau sebagai satwa khas yang ditemukan di sekitar Danau Toba.</p>
Sakty Uwew		<p>Karya Sakty Uwew yang mengambil tema Labuan Bajo menggambarkan destinasi laut yang indah di Labuan Bajo dan digambarkan adanya orang yang sedang snorkling disana. Pada ilustrasi tersebut juga digambarkan satwa khas yang dapat ditemukan di sana yaitu komodo.</p>

Tsalitsa Kamila



Karya Tsalitsa Kamila yang mengambil tema Danau Toba menggambarkan sekumpulan arsip poster wisata tempo dulu dari era Hindia Belanda yang tiba-tiba menjadi hidup dan mengajak untuk masuk ke dunia tersebut sekaligus pergi ke masa lalu.

Pada tanggal 10-31 Maret 2023 Tehbotol Sosro kembali mengadakan kompetisi ilustrasi untuk kemasannya dengan 3 tema baru yaitu kuliner asli Indonesia, kesenian asli Indonesia, dan tradisi asli Indonesia. Pada kompetisi yang dibuka kali ini Tehbotol Sosro menggandeng Yessiow yang merupakan ilustrator dan seorang mural artis asal Bali sebagai juri. Pada kompetisi kali ini Tehbotol Sosro ingin menunjukkan bahwa para peserta harus bangga dengan budaya Indonesia dan membuktikannya lewat sebuah karya. Pada kompetisi kali ini Tehbotol Sosro menggunakan *hashtag* pada postingan Instagramnya yaitu #BanggaBerbudayaAsliIndonesia dan #SebotolKaryaAnakBangsa serta #ApapunBudayanya. Ada 15 pemenang yang berhasil menjuarai kompetisi ini, dan desain tiap pemenangnya akan dibahas melalui tabel di bawah ini :



Tabel 6. Kolaborasi Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal Tahun 2023

Nama Ilustrator	Karya	Penjelasan
Amadeus Erlangga		<p>Karya Amadeus Erlangga ini berjudul Ada Banyak Cerita dari Gudeg. Ilustrasi tersebut menggambarkan gudeg sebagai makanan khas Jogja yang sudah ada turun temurun sejak jaman dahulu. Pada ilustrasi tersebut digambarkan pula orang-orang yang sedang menyantap gudeg pada malam hari.</p>
Rian Cahyanto		<p>Karya Rian Cahyanto ini berjudul Angkringan. Ilustrasi tersebut menggambarkan angkringan yang berada di Jogja. Angkringan merupakan semacam gerobak yang menjual berbagai makanan dan minuman yang biasanya berada di pinggir jalan. Angkringan banyak ditemukan di kota Jogja sampai ada yang menyebut Jogja terbuat dari rindu, pulang, dan angkringan.</p>

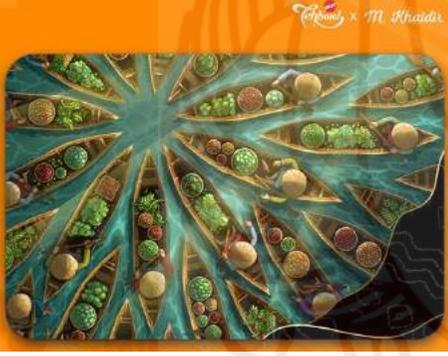
<p>Claudia Natalia</p>		<p>Karya Claudia Natalia ini berjudul Harmoni Negeriku. Ilustrasi tersebut menggambarkan tradisi yang ada di Indonesia yaitu upacara Nyepi, atraksi lompat batu, karapan sapi, serta tradisi kebo-keboan. Semua tradisi tersebut menggambarkan masyarakat Indonesia menggunakan tradisi untuk mempererat segala perbedaan yang ada sehingga tercipta keharmonisan yang indah.</p>
<p>Kelly Yumico</p>		<p>Karya Kelly Yumico ini berjudul Wayang Kulit. Ilustrasi tersebut menggambarkan kesenian wayang kulit yang terbuat dari kulit hewan yang berasal dari Jawa. Ilustrasi tersebut menggambarkan dalang yang sedang melakukan pertunjukan wayang kulit, wayang kulit sendiri bukan suatu pertunjukan biasa namun memiliki simbol dan makna filosofis di setiap cerita-ceritanya.</p>

<p>Ida Dnyana</p>		<p>Karya Ida Dnyana ini berjudul Potrait of Karapan Sapi. Ilustrasi tersebut menggambarkan warisan budaya Karapan Sapi yang merupakan perlombaan tradisional pacuan yang masih terus di adakan terutama di daerah Madura. Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa tradisi lokal bangsa Indonesia tetap lestari dan tak terlupakan.</p>
<p>Sham Arifin</p>		<p>Karya Sham Arifin ini berjudul Papeda Papua. Ilustrasi tersebut menggambarkan sagu bukanlah hanya sekedar makanan pokok saja, namun juga ada berbagai mitologi dan kisah di baliknya. Papeda sendiri merupakan hasil olahan sagu yang dijadikan makanan pokok untuk masyarakat adat Sentani dan Abrab di daerah Danau Sentani, Arso, dan Manokwari.</p>

<p>Mireuharu</p>		<p>Karya Mireuharu ini berjudul Kesenian Asli Indonesia. Ilustrasi tersebut menggambarkan tentang kesenian asli Indonesia yaitu tari Nandak Ganjen yang merupakan tarian kreasi asal Betawi yang diciptakan oleh Entong Sukirman dan Atien Kisam. Ilustrasi tersebut menggambarkan tarian Nandak Ganjen yang menceritakan tentang gadis muda Betawi yang lincah, genit, centil, dan gembira, tapi tetap sopan santun.</p>
<p>Zidane Ardan</p>		<p>Karya Zidan Ardan ini berjudul Ogoh-ogoh Fest. Ilustrasi tersebut menggambarkan festival ogoh-ogoh yang selalu diselenggarakan masyarakat Bali pada saat menjelang Hari Raya Nyepi. Festival tersebut masih diadakan sebagai bentuk perlawanan terhadap arus modernisasi yang mengancam keberlangsungan budaya tradisional untuk menjaga keanekaragaman budaya yang kita miliki.</p>

<p>Wedly Grizzly</p>		<p>Karya Wedly Grizzly ini berjudul Rhythm of Bali. Ilustrasi tersebut menggambarkan penari Bali yang menari dalam gerakan lembut dan elegan seakan mengikuti irama musik yang khas dari pulau tersebut. Karya ilustrasi ini dibuat untuk mengajak untuk merasakan keindahan dan kedamaian yang ada di Bali dan mengapresiasi keindahan tari tradisional yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya Pulau Dewata.</p>
<p>Ggishe Callista</p>		<p>Karya Ggishe Callista ini berjudul Angkringan. Ilustrasi tersebut menggambarkan banyak orang yang memulai usaha kuliner jajanan dengan modal kecil dan menjajakannya dengan gerobak atau sepeda. Dengan menjual makanan tradisional para penjual tersebut dapat mempertahankan budaya lokal mereka dan memperkenalkan kepada wisatawan sehingga memberikan dampak positif pada industri kuliner yang ada di Indonesia.</p>

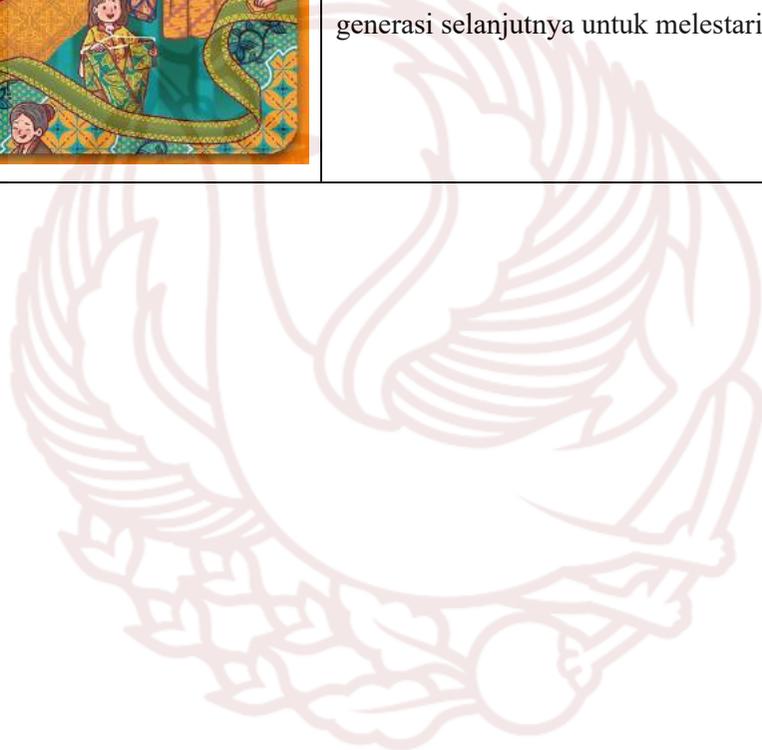
<p>Silver Ark</p>	 <p>The illustration shows a vibrant scene of a Sisingaan performance. In the center, a large, golden lion mask (singaan) is being carried. Several children are visible, some holding flags and others in traditional attire. The background is a bright, stylized sky with a sun and clouds. The text 'Tehoway x Silver Ark' is written in the top right corner of the illustration.</p>	<p>Karya Silver Ark ini berjudul Sisingaan. Ilustrasi tersebut menggambarkan kesenian yang diselenggarakan untuk memeriahkan pada saat anak-anak yang hendak di khitan agar mereka terhibur. Pada ilustrasi tersebut juga digambarkan saat anak-anak yang akan di khitan diarak mengelilingi kampung atau desa setempat satu hari sebelumnya.</p>
<p>Maria Adinda</p>	 <p>The illustration depicts a traditional Indonesian dance performance, likely Tari Kancet Papatai. It features a large, ornate wooden structure with intricate carvings. Several dancers in traditional costumes are performing, with one dancer in the foreground holding a large, dark, feathered headdress. The background is a bright, stylized sky with clouds. The text 'Tehoway x Maria Adinda' is written in the top right corner of the illustration.</p>	<p>Karya Maria Adinda ini berjudul Kesenian Asli Indonesia. Ilustrasi tersebut menggambarkan salah satu kesenian tarian asal Kalimantan Timur yaitu Tari Kancet Papatai. Kesenian tradisional ini menjadi kebanggaan berbudaya asli Indonesia menurut Maria. Tari ini merupakan tari perang yang menyimbolkan keberanian pasukan pria sebagai pahlawan dalam melawan musuhnya.</p>

<p>Hezky Kurniawan</p>		<p>Karya Hezky Kurniawan ini berjudul Dolanan Tradisional. Ilustrasi tersebut menggambarkan para anak-anak yang sedang memainkan dolanan tradisional di ruang komunal. Tradisi bermain bersama sudah mulai hilang pada saat ini. Permainan seperti dakonan, gungu, bentengan, layangan, dan gangsingan menurut Hezky sudah sewajarnya dimainkan pula oleh anak cucu nantinya dan tradisi ini harus dijaga dikarenakan nilai luhur yang terkandung seperti kerjasama, sportifitas, toleransi, dan kejujuran yang merupakan akar bangsa Indonesia.</p>
<p>M.Khaidir</p>		<p>Karya M.Khaidir ini berjudul Pasar Terapung. Ilustrasi tersebut menggambarkan pasar yang sudah ada 400 tahun yang lalu dan sampai sekarang masih menjadi ikon desa wisata kota Banjarmasin. Ilustrasi tersebut menggambarkan pasar terapung tidak hanya merupakan tempat berdagang namun juga menjadi salah satu kekayaan budaya dan tradisi yang patut kita jaga.</p>

Bayu Ikal



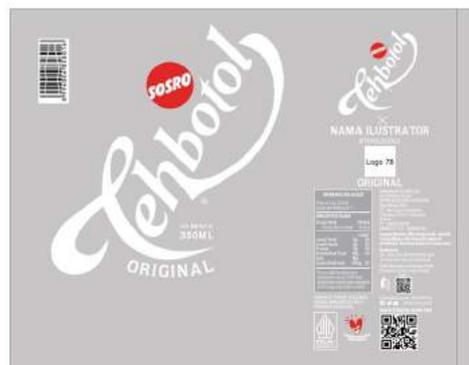
Karya Bayu Ikal ini berjudul Warna Warni Batik. Ilustrasi tersebut menggambarkan para pengrajin batik yang sedang membuat berbagai macam motif batik khas Indonesia. Batik sendiri merupakan budaya non benda yang sudah diakui oleh UNESCO. Menurut Bayu sudah menjadi tanggung jawab generasi selanjutnya untuk melestarikan tradisi membatik.



Selama rentang waktu 2020-2023 Tehbotol Sosro telah melakukan banyak kolaborasi yang dilakukan dengan *brand* lokal serta para ilustrator lokal. Kemasan Tehbotol Sosro yang digunakan sebagai media kolaborasi dengan para ilustrator lokal ada 2 jenis yaitu kemasan dari botol plastik PET (Poly Ethylene Terephthalate) dan kemasan aseptik dari 6 karton yang sering disebut *tetrapack*.

Daya tarik kemasan sendiri biasanya terletak pada elemen-elemen desain yang terlihat menarik. Adanya empat unsur penarik perhatian utama pada kemasan yaitu warna, struktur fisik, simbol, dan tipografi (Klimchuk & Krasovec, 2007). Identitas merek biasanya dikhususkan untuk ditempatkan pada area utama yang disebut *Primary Display Panel* (PDP), area tersebut menjadi area terpenting karena menjadi aspek visual komunikasi untuk pemasaran dan strategi pada suatu merek. Pada kolaborasi kemasan Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal sendiri memang dapat dilihat bahwa aspek yang terlihat menarik yaitu pada *Primary Display Panel* (PDP) yang berupa ilustrasi sesuai tema dengan warna-warna yang beragam.

Pada kolaborasi kemasan Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal, pihak Tehbotol Sosro memiliki *template* yang *pakem* mengenai aspek-aspek yang harus ada pada *Primary Display Panel* (PDP) dan diterapkan pada setiap kemasannya. Acuan tersebut berupa penempatan logo merek, nama ilustrator, *barcode*, dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan produknya. Jenis *font* dan tipografi serta *layout* yang ada pun tidak diperkenankan untuk diubah-ubah. Tehbotol Sosro hanya membebaskan para ilustrator untuk mengisi *template* tersebut dengan ilustrasi yang sesuai dengan tema yang sudah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 10. Template Desain Kemasan Tehbotol Sosro
Sumber : [www.https://drive.google.com](https://drive.google.com)

Pada umumnya kemasan pada suatu produk memiliki visual yang sama jika masih dalam satu varian. Namun, Tehbotol Sosro memiliki inovasi yang sangat menarik dimana dalam satu varian mereka menggunakan beberapa macam desain yang digambar oleh para ilustrator lokal yang dikeluarkan secara *limited edition*. Maksud dari *limited edition* disini yaitu edisi khusus tersebut dijual dalam jangka waktu tertentu saja dan biasanya dijual saat menjelang hari ulang tahun Republik Indonesia. Tema-temanya pun tidak jauh dari kebudayaan Indonesia yang bisa menggambarkan rasa cinta kita terhadap negeri.

Terkadang desain kemasan digunakan tidak hanya untuk melindungi produk saja, namun digunakan sebagai sarana pemasaran untuk menggaet konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007). Fenomena kolaborasi yang dilakukan Tehbotol Sosro dengan menggaet para ilustrator lokal untuk membuat ilustrasi yang digunakan pada kemasannya dirasa cukup efektif dalam menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki Tehbotol Sosro. Nilai-nilai yang dimiliki Tehbotol Sosro terlihat sejak dibentuknya Locals Unite dimana merupakan wadah yang dibentuk oleh Tehbotol Sosro untuk berkolaborasi dengan *brand* lokal. Dapat dilihat jika Tehbotol Sosro sebagai sebuah *brand* memiliki misi untuk ikut berkomitmen memajukan *brand-brand* lokal serta memenggaungkan rasa cinta untuk membangun Indonesia ke arah yang lebih baik. Hal tersebut juga sejalan dengan strategi-strategi pemasaran kolaborasi yang konsisten dijalankan hingga hari ini.

Pada era seperti sekarang ini, konsumen tidak hanya membeli produk dikarenakan kebutuhan saja, namun faktor emosi juga ikut berperan dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan adanya pemikiran yang memandang aspek-aspek kognitif lebih memiliki peran dalam pengambilan suatu keputusan daripada aspek-aspek emosi. Nyatanya, pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk tidak hanya melibatkan aspek kognitif namun juga melibatkan aspek emosi (Norman, 2004) Dengan menggunakan karya para ilustrator lokal pada desain kemasan Tehbotol Sosro membuat aspek emosi konsumen tergerak untuk membeli produk tersebut.

Pada tahun 2020 Tehbotol Sosro mengajak kerjasama dengan para ilustrator yang sudah dikenal di Indonesia. Ilustrator-ilustrator tersebut memiliki jumlah *follower* yang banyak di media sosial Instagram. Tehbotol Sosro dapat

menggunakan kesempatan tersebut untuk mendapatkan para konsumen baru yaitu para pengikut yang menyukai *artwork* atau ilustrasi buatan para ilustrator idolanya. Konsumen juga dapat merasa tertarik untuk mengkoleksi kemasan tersebut karena memiliki ilustrasi yang unik dan juga tema yang sangat menarik. Di tahun 2021-2023 Tehbotol Sosro mengubah format kolaborasi dengan membuat kompetisi terbuka untuk para ilustrator lokal baik yang sudah profesional maupun amatir. Dengan adanya kompetisi yang diadakan tersebut maka Tehbotol Sosro sebagai *brand* mendapatkan *awareness* di mata masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ukuran eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar et al., 2007). Hal tersebut dapat diperoleh ketika para ilustrator yang mengikuti lomba membagikan hasil karyanya ke media sosial. Pada keadaan tersebut, Tehbotol Sosro akan mendapatkan *awareness* lebih ketika banyak peserta yang mengikuti kompetisi tersebut. Contohnya pada saat sudah ada juara yang memenangkan kompetisi, teman maupun keluarga si ilustrator tersebut juga akan memberikan *support* kepada sang ilustrator dengan membeli produk Tehbotol Sosro yang menggunakan karyanya pada desain kemasan.

Penggunaan tema kebudayaan Indonesia pada desain kemasan produk Tehbotol Sosro juga merupakan suatu fenomena menarik. Dengan adanya tema yang mengarah pada kecintaan pada tanah air tersebut dapat membangkitkan semangat cinta tanah air yang dikemas dengan lebih *modern*. Tema yang diangkat pada tahun 2020 yaitu keindahan kebudayaan yang ditunjukkan pula dengan destinasi-destinasi yang ada di setiap daerah yang digambarkan. Konsumen yang melihat dapat mendapat wawasan baru mengenai kebudayaan yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya.

Pada tahun 2021 Tehbotol Sosro mengambil tema “Merdeka Versi Kamu”, dimana para ilustrator dapat memiliki perspektif yang lebih luas untuk merespon tema yang diangkat. Dari hasil para ilustrator yang menjadi pemenang dapat digambarkan bahwa merdeka itu tidak hanya pada saat negara Indonesia terlepas dari penjajahan, tetapi merdeka bisa berupa kebebasan-kebebasan yang dihargai dan dapat menuju ke arah yang lebih baik.

Pada tahun ke 2022 Tehbotol Sosro mengangkat tema Pesona Asli Indonesia dimana secara khusus ingin memperkenalkan “5 New Bali” yaitu objek-objek

wisata yang berpotensi sebagai destinasi baru selain Pulau Bali yang sudah sangat terkenal. Dari hasil yang didapat dari para ilustrator pemenang tersebut dapat menjadikan referensi baru bagi para konsumen Tehbotol Sosro untuk mengenal destinasi wisata lain di Indonesia yang juga patut untuk dikunjungi. Hal tersebut juga membantu memberi *support* pariwisata Indonesia untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

Pada tahun 2023 Tehbotol Sosro mengangkat tema Bangga Berbudaya Asli Indonesia dan mengajak para ilustrator untuk berkompetisi dan menunjukkan bahwa dirinya bangga dengan budaya Indonesia dan dapat membuktikannya lewat karya. Dari hasil yang di dapat dari para ilustrator pemenang tersebut dapat menjadikan sumber referensi baru bagi para konsumen Tehbotol Sosro dalam mengenalkan tradisi asli Indonesia dari aspek kuliner, kesenian, dan tradisi. Sejalan dengan kompetisi yang diadakan pada tahun 2022, kompetisi di tahun 2023 ini dapat membantu pariwisata Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat juga.

Dari keempat kolaborasi Tehbotol Sosro yang telah diadakan selama tahun 2020-2023 dapat dilihat bahwa kolaborasi dengan para ilustrator lokal pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia merupakan strategi pemasaran kolaborasi yang masih konsisten dilakukan hingga saat ini. Kolaborasi dapat menjadi teknik baru dalam menambah *value* suatu produk terutama pada era *New Wave* seperti sekarang ini, karena konsumen dapat memberi perhatian dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler, 2017).

F. Proses Kreatif Ilustrator Lokal Desain Kemasan Tehbotol Sosro

Ada 2 jenis ilustrator lokal yang berkolaborasi dengan Tehbotol Sosro pada desain kemasannya yaitu ilustrator yang sudah dikenal dan dipilih langsung untuk bekerja sama dan ilustrator yang terpilih dari pemenang kompetisi. Untuk mengetahui proses kreatif ilustrator lokal yang ilustrasinya digunakan pada kemasan Tehbotol Sosro, maka penulis telah melakukan wawancara. Ilustrator yang dijadikan narasumber untuk diwawancarai adalah Isa Indra Permana sebagai perwakilan dari ilustrator yang dipilih langsung untuk bekerja sama oleh Tehbotol Sosro dan Zidane Ardani yaitu ilustrator yang menjadi salah satu pemenang kompetisi. Dalam melakukan wawancara, penulis menyusun pertanyaan yang

berpijak pada *design thinking* yang merupakan suatu teori yang biasanya digunakan oleh desainer dalam membuat karya.

1. Proses Kreatif Isa Indra Permana

Isa Indra Permana adalah seorang ilustrator asal Yogyakarta Indonesia yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 19.500. Isa merupakan salah satu ilustrator yang dipilih pertama kali dalam proyek kolaborasi pada desain kemasan Tehbotol Sosro pada tahun 2020. Tema yang diangkat saat kolaborasi tersebut adalah kebudayaan Indonesia. Isa sendiri mendapat kesempatan membuat 2 desain kolaborasi yang mengangkat kebudayaan khas Minang dan Toraja sebagai ide utama ilustrasi yang dibuatnya.



Gambar 11. Proses wawancara Isa Indra Permana
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Proses kreatif Isa Indra Permana pada pembuatan ilustrasi untuk desain kemasan Tehbotol Sosro akan penulis kategorikan menjadi 5 tahapan *design thinking* yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* yang akan dijelaskan pada poin-poin sbb :

a. Tahapan *Empathize* pada proses kreatif

Pada tahapan *emphatize* ini Isa mencoba memahami pedoman dan ketentuan proyek dari pihak Tehbotol Sosro. Dikarenakan konsep kolaborasi yang dijalani Isa adalah kerjasama, maka sebelum memulai proyek tersebut dirinya mendapatkan *brief* dari pihak Tehbotol Sosro. Pada pedoman (*brief*) tersebut sudah memuat masalah yaitu harus dapat mengilustrasikan kebudayaan Indonesia yaitu Minang dan Toraja untuk dipasang pada desain

kemasan botol plastik Tehbotol Sosro. Berikut proses *empathize* yang dijelaskan Isa saat wawancara :

“Biasanya kan kalau di brief suka biasanya suka ada di breakdown ya mbak kayak semisal do and don’t nya kayak apa yang gak boleh digambar di situ, terus color paletnya, terus ikut color palet mereka gitu. ‘Ini color palette paten’ yang kalau bisa ini yang paling dominan gitu loh keinginan mereka. Nah kita ngikutin guidelinenya dari mereka terus nanti tinggal, tinggal-kan kalau yang kasusnya Teh Botol kemarin itu tuh yang artist dapat dua tempat wisata, kalau nggak salah ya jadi dua artist itu nanti merespon kedua tempat itu,..”

“...Nah nanti masing-masing artis kan punya timeline sama cara bekerjanya sendiri nah kalau saya biasanya selalu mengupdate ke klien itu 3 hari sekali jadi dari proses awal sampai proses final artwork itu dari dari sketch, feedback, proses coloring, revisi, hingga final artwork, itu biasanya minimal dua minggu, kalau saya sih lebih senang kalau saya paparin di awal dulu karena saya pribadi nggak suka di push jadi lebih baik memberikan gambaran ke mereka dulu jadi kan sama-sama enak jadi mereka nggak perlu nagihnya kecepatan saya juga ngasih waktunya tuh biar mereka bisa kira-kira gitu ngeliat ke pola kerjanya kita seprofesional apa gitu mungkin bisa dilihat dari situanya dari terorganisir penataan waktunya.”

b. Tahapan *Define* pada proses kreatif

Pada tahapan *define* Isa menulis catatan mengartikan permasalahan yang ada, yaitu penempatan produk Teh Botol di antara persepsi konsumen, serta merumuskan pendekatan desain yang dapat menjaga logo Tehbotol tetap menjadi pusat perhatian. Berikut proses *define* yang dijelaskan Isa saat wawancara :

“Biasanya aku tulis kayak kayak cuman catatan di di HP gitu aja sih

Mbak Jadi kayak kelintas apa gitu kayak lagi di jalan melihat apa, terus oh! orang relate kalau minum Teh Botol Sosro itu pas lagi melakukan aktivitas apa, terus abis itu mungkin lebih ke proses layout-nya biar, biar tulisan teh botolnya tuh tetap stand out gitu loh ketika ada terus sih gambar si ilustrasinya kita tuh juga nggak tenggelam-tenggelam juga gitu jadi biar komposisinya sama-sama enak gitu loh, biar gak tumpang tindih"

c. Tahapan *Ideate* pada proses kreatif

Pada tahapan *ideate* Isa melakukan *breakdown* dari *brand* komposisi Tehbotol Sosro didasarkan pada konteks waktu dan situasi kapan cocok untuk diminum, serta memasukkan hal-hal terkait kebudayaan Minang dan Toraja. Selain itu Isa juga menggali banyak hal yang memiliki relasi dengan apa yang ingin dia gambar sehingga ilustrasi yang dihasilkan menjadi harmonis dan dapat menggambarkan tema yang ditetapkan. Berikut proses *ideate* yang dijelaskan Isa saat wawancara :

"Kalau saya yang paling awal saya breakdown adalah brand komposisinya tuh Teh Botol itu selalu diminum saat apa aja gitu, nah terus habis itu, baru nyari mungkin butuh kayak baju adat atau yang berkenaan dengan daerah tersebut, kayak hewan apa yang ikonik di sana gitu terus, kerajinan apa yang menonjol dari daerah tersebut. Nah itu buat unsur dekorasinya tapi untuk untuk apa ya penampilan awalnya sih lebih lebih penanggalannya, lebih ke Teh Botol cocoknya itu diminum waktu apa. Nah kalau yang Minang kemarin itu ceritanya tuh kayak orang lagi makan siang di restoran Padang gitu ceritanya biar lebih relate ke konsumen, gitu ya Botol Sosro tuh muncul di momen apa aja gitu, terus yang Toraja itu kan Ceritanya kayak orang lagi travelling terus datang, haus, terus dia bekalnya bawa teh botol. Kurang lebih menarik apa ya, lebih ke relasinya, ke konten 'kapan brand itu tuh dikonsumsi' gitu, seperti itu sih."

d. Tahapan *Prototype* pada proses kreatif

Pada tahapan *prototype* Isa melakukan pembuatan ilustrasi menggunakan *software Adobe Photoshop* dari proses awal sketching baru setelahnya menggunakan *software Adobe Illustrator* dalam menghasilkan *output* desain dalam bentuk vektor. Dikarenakan Tehbotol Sosro menetapkan warna dominan sebagai warna-warna yang harus digunakan, maka Isa juga menyesuaikan palet warna sesuai dengan yang diminta. Pada tahapan ini Isa juga melakukan proses digital dengan menggambarkan setiap objek ilustrasi secara terpisah sehingga memudahkan dalam mengorganisasikan setiap *layer*-nya. Berikut proses *prototype* yang dijelaskan Isa saat wawancara :

“Kalau saya biasanya langsung sketch hingga final biasanya pakai wacom, pakai PC, biasanya saya wacom sama pakai Photoshop. Kalau saya lagi pengen sketch ya sketch dulu itu kayak tergantung suasana mau ngerjain skecth kalau project-nya mepet banget biasanya langsung eksekusi semuanya digital dari sketch sampai dengan final artwork, tapi kalau deadline enggak mepet biasanya tuh bisa sampai dari sketch2 kasar dulu di sketch book gitu. Kalau untuk kasus Teh Botol, karena itu cuman berapa minggu ya, seminggu kalau nggak salah jadi kayak itu waktu saya masih ngantor itu jadi ngerjainnya tenggat jam-jam kantor jadi kayak kejar-kejaran gitu, dan langsung digital untuk menghemat waktu, sama biar efisien aja sih.”

“Oh ya kalau yang ini kemarin tuh formatnya mereka minta vektor soalnya saya sih fleksibel sih mbak jadi ngikutin klien tapi saya udah wanti-wanti di depan kalau outputnya vektor tuhk Karena saya terlalu sering mengerjakan di Photoshop tuh banyak gradasi, banyak yang warna-warna detail gitu kan di vektor itu jadinya kayak agak mendem gitulah kayak flat, kayak warnanya kayak nggak bisa seramai kalau di Photoshop gitu, udah disounding di awal sih dan mereka nggak apa-apa pakai illustrator, photoshop cuman sketsa di gambar lagi jadi aku kerja dua kali.”

“Oh kalau itu ngikut guideline-nya dari brand-nya Sosro Jadi mereka ada warna dominan tertentu merah putih sama mungkin warna turunannya orange”

“Kalau saya pribadi itu karena kebiasaan ya, jadi saya nggak pernah ngesketch kasar gitu, langsung sketchnya tuh kalau semisal nih kalau yang di Teh Botol itu, orang ya seperti itu, ya seperti itu aslinya, sketsanya udah seperti itu udah udah bersih gitu. Kurang lebih itu nggak ada bedanya antara sketsa, sama line art yang udah bersih jadi itu itu kayak teknik-teknik apa ya, teknik biar nggak bolak-balik dua kali gitu ya nyiasatinya saya sih dari awal emang sketch-nya udah bersih gitu. Udah formatnya kalau orang bilang di ilustrasi itu udah kayak line art gitu, line artnya gitu Tapi kalau saya biasanya tuh dari sketch aja pun sudah tak bikin per asset semisal ada gambar kalau dia ada harimau, terus ada orang bawa piring terus Nah itu udah terpisah dalam aset satu, satu. Jadi ketika ada revisi itu nggak pusing gitu loh. Kan kalau jadi satu flatten satu layer kan susah, jadi tak bikin berlayer jadi ketika ada feedback minor revision atau ada yang perlu dirombak tuh enak gitu loh merevisinya dari awal.”

e. Tahapan *Test* pada proses kreatif

Pada tahapan *test* Isa memberikan *preview* ilustrasinya kepada Tehbotol Sosro untuk dilakukan *review*. Hasil dari *review* ada beberapa masukan dari pihak Tehbotol Sosro dan meminta Isa melakukan 2 kali revisi. Pada prakteknya, Isa tidak melakukan pengujian secara langsung ke pasar, namun melibatkan pihak Tehbotol Sosro untuk melakukan uji coba. Sedangkan *test* yang dilakukan Isa hanya sebatas menempatkan ilustrasi yang dibuat pada *mockup* berbentuk 3D untuk melihat *previewnya*. Berikut proses *test* yang dijelaskan Isa saat wawancara :

“Ada, boleh saya share beberapa progresnya mungkin, kurang lebih seperti ini (menunjukkan visual sketch awal) sebentar, ini sebelumnya

tuh sketch awalnya seperti ini, nggak ada rumah adatnya. Terus si Uda sama si Uninya pakai baju kayak rumahan gitu bukan pakai baju adat, nah dari mereka dapat feedback harus pakai baju adat, sama kayak elemen-elemen yang menggambarkan kalau itu tuh Minang. Nah akhirnya jadinya seperti ini (menunjukkan visual setelah proses revisi) terus yang dari 'ada orang di tengah' terus diilangin biar biar si tulisan teh botolnya kelihatan gitu terlihat jelas. Terus ini yang Toraja itu ceritanya ada dua orang ceweknya yang kanan itu gayanya di take over semua ganti pohon, terus si burung ininya juga diganti komposisinya, sama lebih detail."

"Kalau buat saya kayak itu tuh (terkait revisian) udah di awal udah saya tekankan kayak semisal ke Teh Botol Sosro itu saya nggak akan ngasih 2 alternatif untuk satu tempat jadi hanya satu sketch nanti tinggal semisal ada revisi Nah kita baru rombak dari situ, gitu kan ada beberapa brand itu mereka pasti minta bisa ngasih berapa sketch untuk satu tempat nah Saya biasanya di awal udah saya tekankan kayak nanti saya cuman propo satu sketch untuk untuk satu tempat, tinggal nanti per-artwork itu nanti proses revisinya tuh sebanyak 2 kali untuk masing-masing proses misal sketch kurang mantap ya berarti nanti ada jatah dua kali revisi terus nanti kalau di coloring kurang mantap nanti bisa dua kali revisi lagi nanti sampai final artwork gitu. Kalau udah di tahap sketch udah mereka udah approve udah masuk ke coloring dan tiba-tiba mereka kayak kurang sreg atau pengen merombak semuanya hampir lebih dari 50% itu biasanya saya akan kenain charge seharga, harga satu artwork"

"Oh nggak, kalau kemarin tuh saya bikin mockup sendiri yang ditempel di botol itu, aku mbikin mockup sendiri karena ya karena waktu itu launching tuh di Jogja belum ada si produknya yang saya temuin, jadi baru selang dua atau tiga bulan itu baru ada di Indomaret atau Alfamart gitu, nyarinya juga susah gitu. Jadinya bikin sendiri, nge-

crop sendiri manip (manipulasi) sendiri dari foto Teh Botol Sosro yang paling yang paling terkini gitu, kalau itu mungkin cuman kayak preview aja. Jadi terserah semisal mau jadi preview mockup atau enggak, mereka itu (pihak The Botol Sosro) nggak banyak request tapi kalau saya pribadi kan lebih meyakinkan kalau di mockup sekalian di botolnya gitu kayak 'oh kelihatan' ketika jadi itu seperti ini, tapi ada beberapa ilustrator yang cuman ngasih aja sample yang landscape itu, jadi disesuaikan dengan pakem dari Teh Botolnya sendiri ya dan logo dan penempatan lainnya.”

2. Proses Kreatif Zidane Ardani

Zidane Ardani adalah mahasiswa Institut Seni Indonesia Surakarta yang terpilih menjadi salah satu pemenang kompetisi yang diadakan oleh Tehbotol Sosro pada tahun 2023 yang mengusung tema Bangga Berbudaya Asli Indonesia. Zidane Ardani sendiri memilih Festival Ogoh-ogoh yang diadakan di Bali sebagai ide dari ilustrasi yang dibuat.



Gambar 12. Proses wawancara Zidane Ardani
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Proses kreatif Zidane Ardani pada pembuatan ilustrasi untuk desain kemasan Tehbotol Sosro akan penulis kategorikan menjadi 5 tahapan *design thinking* yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* yang akan dijelaskan pada poin-poin sbb :

a. Tahapan *Empathize* pada proses kreatif

Pada tahapan *emphatize* sendiri Zidane melakukan beberapa hal yang

berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan konsep awal yang disesuaikan dengan masalah yang diangkat. Pada kompetisi yang diikutinya, Zidane harus dapat menemukan solusi bagaimana mengilustrasikan tema yang diangkat yaitu Bangga Berbudaya Asli Indonesia. Hal pertama yang dilakukan Zidane pada tahap ini selain memahami tema yang diangkat pada kompetisi ini juga harus mengetahui *guidelines* yang diminta. Zidane juga berinisiatif mencari tahu siapa juri pada kompetisi tersebut yaitu Yessiow seorang ilustrator asal Bali agar dapat menyesuaikan ilustrasi yang dibuatnya dengan selera juri tersebut. Zidane juga melakukan riset awal untuk mencari referensi-referensi kebudayaan Indonesia dari *pinterest* serta memetakannya. Selain itu Zidane mencari pula referensi dari hasil ilustrasi pesaing dari *hashtag* yang digunakan oleh Tehbotol Sosro yaitu #BanggaBerbudayaAsliIndonesia. Berikut proses *empathize* yang dijelaskan Zidane saat wawancara :

“Aku tuh kepikiran mungkin apa ngambil kebudayaan Bali aja kali ya, terus kayak menarik perhatian jurinya juga, soalnya salah satu jurinya dari Bali juga. Terus udah tahu karakteristik jurinya gimana terus dari asal daerah juga, terus mulai riset tentang kebudayaan dari Balinya sendiri ...”

“... nah terus kebetulan aku nyarinya juga lewat scroll scroll pinterest”

“Kan ini kan periode lombanya lumayan panjang ya nah terus aku tuh baru dapat infonya tuh seminggu sebelum deadline jadi itu dia di hashtagnya udah banyak karya-karya lain, nah aku salah satunya juga di situ referensinya lihat karya orang lain kan kalau ngambil budaya ini (budaya tertentu) kira-kira visualnya yang kurang apa, mungkin nantinya bisa aku tambahin.”

b. Tahapan *Define* pada proses kreatif

Pada proses kreatif yang dilakukan Zidane, tahapan *define* yang

dilakukan yaitu menetapkan mengambil kebudayaan dari Bali yaitu Festival Ogoh-ogoh sebagai solusi untuk menggambarkan tema dari Tehbotol Sosro. Selain itu juga dilakukan pada saat memastikan visual antara elemen ilustrasi dan elemen grafis lainnya dapat selaras. Hal tersebut dapat dikatakan menjadi sebuah tantangan tersendiri dikarenakan Tehbotol Sosro memiliki *template* yang tidak dapat diubah oleh para ilustrator yang mengikuti kompetisi. Tantangan utama dalam desain kemasan ini menurut Zidane adalah memastikan bahwa pesan kebudayaan Indonesia dan elemen Ogoh-ogoh dapat ditampilkan dengan jelas dalam desain, sambil mempertimbangkan elemen-elemen grafis lainnya, dan memastikan bahwa ilustrasi dapat diintegrasikan dengan baik dalam *template* kemasan yang telah diberikan, sehingga *framing* dan komposisinya sesuai dan kuat dalam menyampaikan pesan budaya. Dengan hal tersebut, Zidane memilih untuk menyesuaikan ilustrasinya dengan *template* yang telah ditetapkan oleh pihak Tehbotol Sosro. Berikut penjelasan Zidane mengenai hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai *define* sebagai proses kreatif penciptaan karyanya :

“... kan kebudayaan Bali juga banyak kan, dari kayak yang pembakaran mayat segala macam gitu-gitu kan nah aku tuh nyarinya tuh yang kira-kira yang interaktif gitu, yang interaktif buat di ini apa sih, nah terus kebetulan pas lagi scroll-scroll pinterest terus nemu foto festival ogoh-ogoh tuh yang eyecatching banget gitu, jadi akhirnya aku mutusin kayaknya pakai festival ogoh-ogoh aja gitu sih”

“Yang aku tahu itu cuman, ogoh-ogoh itu festival untuk merayakan sebelum hari raya Nyepi. Kenapa mereka menggunakan figur-figur seram itu jadi kayak menggambarkan hal-hal yang buruk yang direpresentasikan terhadap bentuk-bentuk ogoh-ogoh. Mungkin dari visualisasi ogoh-ogohnya ya karena pertama akunya juga takutnya salah karena kan juga budaya jadi nggak boleh terlalu salah ...”

“Paling kan dari Teh Botol Sosronya dia itu udah ngasih template ya, nah aku tuh bikin ilustrasinya bukan, bukan kayak template yang menyesuaikan ilustrasi aku, tapi aku yang nyesuain templatennya, jadi aku gambarnya benar-benar di atas template jadi biar kayak dapat framing-nya gitu kan misalnya Teh Botol itu ada yang T-nya gini (pada template kemasan teh botol, terdapat huruf T yang merupakan bagian dari wordmark logo teh botol yang placement-nya dapat menghalangi ilustrasi jika tidak disesuaikan layouting dengan benar) karena itu aku buat framing di mukanya misal di muka ogoh-ogoh nya jadi lebih kayak ngatur komposisinya aja sih biar kayak dapat framingnya gitu kan misalnya Teh Botol itu ada yang T-nya gini (wordmark Teh Botol Sosro) karena itu aku buat framing di mukanya misal di muka ogoh-ogoh nya jadi lebih kayak ngatur komposisinya aja sih.”

c. Tahapan *Ideate* pada proses kreatif

Pada tahapan *ideate* konsep-konsep yang telah disusun oleh Zidane diolah secara kreatif sehingga menemukan ide terbaik sebagai solusi permasalahan yang ada sebelumnya. Pada tahapan ini Zidane mengembangkan ide-ide yang muncul dan mulai membuat sketsa sederhana, menggunakan referensi foto sebagai *moodboard* dan menetapkan palet warna yang selaras dengan warna-warna yang digunakan oleh Tehbotol Sosro. Selain itu, Zidane juga akan memberikan aksentuasi melalui ornamen khas yang diterapkan pada ilustrasinya. Berikut penjelasan Zidane mengenai hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai *ideate* sebagai proses kreatif penciptaan karyanya :

“Kalau itu, mungkin kalau buat moodboard lebih kayak foto-foto yang asli festival ogoh-ogoh nya, sama kalau untuk color paletnya sendiri aku biar supaya nyatu sama elemen Teh Botol Sosronya sendiri itu aku pakai color palet Teh Botol Sosro paling ya geser-geser dikit aja.”

“Akutuh di desainnya juga kan, juga ada namanya ornamen, nah itu jadi kayak ciri khas aja sih, jadi lebih kaya beda dari yang lain juga soalnya dia ogoh-ogohnya juga itu nggak kayak ogoh-ogoh line art kaku-kaku gitu tapi juga ada beberapa aku selipin ornamen- ornamennya juga di elemen-elemen ilustrasinya gitu.”

“.. sketsa terus line art, biasanya disketch manual, itu kayak cuman bikin gestur-gesturnya aja dulu baru habis itu difoto terus dimasukin software baru di tracing yang benar.”

d. Tahapan *Prototype* pada proses kreatif

Pada proses *prototype* ini, Zidane melakukan pengelolaan lapisan *layers* pada *software* desain agar nantinya tidak menimbulkan kesalahan pada proses eksekusi. Zidane menggunakan *software* Medibang untuk membuat ilustrasi ini. Selain itu Zidane juga melakukan peninjauan ketika ilustrasi yang dibuat telah jadi melalui format PNG yang ditinjau menggunakan *software Photoshop* untuk melihat segi pewarnaan apakah sudah sesuai atau belum dengan *moodboard* yang dibuat sebelumnya. Terkait revisi setelah peninjauan ulang, Zidane melakukan penyesuaian terhadap bagian *template* yang terlihat kosong dan menggambar ornamen untuk menambah kesan khusus. Berikut penjelasan Zidane mengenai hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai *prototype* sebagai proses kreatif penciptaan karyanya :

“...aku pakai Medibang untuk membuat ilustrasinya.”

*“...manage layer-nya kalau aku emang kalau ngerjain ilustrasi layer-nya selalu di namain terus layer-nya emang selalu aku pisah-pisah biar supaya lebih ngegampangin kalau misalnya ada perubahan warna atau apa-apa, jadi semua layer dari line up, base color, shading, sampai lighting itu semua dipisah, oh! misalnya biasanya aku tuh kalau bese color bener-bener aku *plekin (sama*

ratakan) semua base color tuh. Nah kan dari basenya baru aku tambah layer-tambah layer, tapi dicliping ama basenya. jadi misalnya base color itu tetap beda-beda. Base color ogoh-ogoh, base color orang, base color background, jadi beda-beda. Tapi misalnya base color ogoh-ogoh nih. Tapi kan di ogoh-ogoh ada kayak kalungnya, ininya terus ada ininya, nah itu di taruh atas terus dikliping sama base colornya gitu. Jadi tetap kepisah, ya jadi tetap kalau misalnya mau ganti warna kulitnya doang, misalnya ini tinggal ini, tinggal protect alpha selesai, jadi lebih gampang, jadinya juga tetap gabungan sama base color, jadi lebih gampang buat nggantinya.”

“... terus aku biasanya juga dari semua tahap ilustrasi, biasanya kalau misalnya ilustrasinya sampai selesai itu tuh aku bakal save baru export dulu, export PNG terus aku lihat dulu (dipreview dengan format png) soalnya kan kalau aku sendiri software aku tuh agak lumayan aneh jadi misalnya dari yang ininya gambarnya warnanya terang, pas export jadi agak abu-abu gitu nah jadi aku biasanya export dulu ke png habis itu aku lihat kalau misalnya kurang biasanya aku touch up dikit lagi di Photoshop (terkait pewarnaannya) biasanya gitu sih.”

“Paling ini sih kalau tadi kataku ada ornamen itu sebelumnya aku nggak ada ornamen benar-benar kosong, cuman awan-awan Asep biasa aja tapi akhirnya aku kan melihat referensi-referensi dari karya yang lain terus aku dapat referensi ditambahin ornamen enak nih akhirnya aku kasih ornamen gitu, sama juga pas waktu finishing di prosesnya aku Touch Up, karena itu aku lihat belakang ogoh-ogohnya itu kosong jadi cuman background doang cuman background yang yang biru merah doang, jadi aku tambahin asap kayak asap orang gitu sama aku tambahin bambu-bambu juga di belakang biar supaya nggak terlalu kosong.”

e. Tahapan *Test* pada proses kreatif

Pada proses kreatif yang dilakukan oleh Zidane, tahap *test* tidak dilakukan olehnya. Tahapan tersebut dilakukan oleh pihak Tehbotol Sosro sebagai penyelenggara lomba. Zidane hanya menyertakan format *file* yang masih dapat dimodifikasi oleh pihak Tehbotol Sosro. Zidane hanya mengetahui adanya ketidaksesuaian saat tahap pengujian, yaitu pada awalnya *template* yang digunakan adalah untuk kemasan botol, namun setelah produksi dirubah ke dalam format kemasan kotak oleh pihak Tehbotol Sosro. Hal-hal lain yang dirubah yaitu *wordmark* milik kolabolator yang pada awalnya diperbolehkan untuk bebas menggunakan *style* apapun, namun pada hasilnya *font* yang digunakan disamakan. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Tehbotol Sosro sendiri pastilah hasil yang disepakati ketika melakukan proses *testing*. Berikut penjelasan Zidane mengenai hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai *test* sebagai proses kreatif penciptaan karyanya :

“Oh enggak sih karena kan yang dikasih sama Teh Botol Sosro itu template mockup botol itu kalau yang masalah printer segala macam itu urusan dari sananya, aku cuma ngasih desainnya aja. Soalnya kita kan juga ngasih raw filenya ke mereka jadi mereka masih bisa ubah-ubah.”

“Karena aku nyesuaiin templatennya, jadi pas tahap sketsa aku tuh udah benar-bener nyesuaiin template ama template yang udah disediakan sama Teh Botol Sosro meskipun pada akhirnya nggak sesuai sama ini karena kan yang dikasih teh botol saja kan templatennya template buat kemasan botol, tapi yang dicetak kan aku kemasannya dapatnya kemasan kotak. Habis kita dipilih pemenang itu semua hak milik dari karyanya udah benar-bener milik Sosro, jadi yang otak-atik pihak teh botolnya sendiri, kayak beli putus gitu istilahnya.

“Lomba itu itu kan diberitahunya maksudnya yang Teh Botol X terus nama ilustratornya itu kan di situnya dibebaskan, maksudnya mau

dikasih juga sama mereka kan maksudnya biar nulis tapi juga diperbolehkan bebas gitu ngasih logo segala macam. Nah itu aku ngasih tanda tangan maksudnya buat kayak artwork kan ada tanda tangannya gitu nah aku ngasih itu di yang lombanya tapi pas di hasilnya pakai font mereka. Iya itu diubah dan cuma nama sama paling ini apa peletakan ini kan sebelumnya aku kan kayak botol sosrol kayaknya kan ada yang ini aku, terus kalau ogoh-ogoh di situ tengah benar-benar di tengah tapi pas karena di situ tampilan buat foto jadi pas di kotak agak beda aja.”



PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan sebuah pengkajian terhadap strategi pemasaran kolaborasi yang dilakukan Tehbotol Sosro bersama ilustrator lokal pada desain kemasannya dan mengambil tema-tema kebudayaan Indonesia. Tidak hanya sampai disitu, tetapi proses kreatif ilustrator yang bekerja sama pun juga dipaparkan pada penelitian ini. Kesimpulan yang di dapat dalam penelitian Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan Bertema Kebudayaan Indonesia (Studi Kasus Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal) antara lain :

1. Strategi Kolaborasi yang dilakukan Tehbotol Sosro dengan ilustrator lokal dimulai dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Pada kolaborasi di tahun 2020 Tehbotol Sosro bekerjasama dengan 5 ilustrator lokal yang sudah dikenal dan menghasilkan 8 desain bertema keindahan kebudayaan Indonesia. Pada kolaborasi di tahun 2021-2023 Tehbotol Sosro mengubah konsep kolaborasi menjadi sebuah kompetisi yang dibuka untuk umum. Pada tahun 2021 tema yang diangkat yaitu ‘merdeka versi kamu’ dan menghasilkan 15 karya dari ilustrator lokal. Pada tahun 2022 tema yang diangkat yaitu “5 New Bali” dan menghasilkan 15 karya dari para ilustrator lokal. Pada tahun 2023 tema yang diangkat yaitu Bangga Berbudaya Asli Indonesia dengan sub tema baru yaitu kuliner asli Indonesia, kesenian asli Indonesia, dan tradisi asli Indonesia dan juga menghasilkan 15 karya dari ilustrator lokal.
2. Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan Bertema Kebudayaan Indonesia yang dilakukan Tehbotol Sosro dapat menambah pengetahuan baru bagi konsumen tentang kebudayaan yang ada di Indonesia serta menumbuhkan semangat cinta tanah air dan membantu memperkenalkan pariwisata-pariwisata baru di Indonesia.

3. Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan Bertema Kebudayaan Indonesia merupakan strategi pemasaran yang memainkan aspek emosi para konsumen untuk membeli produk Tehbotol Sosro dikarenakan *value* yang ada pada *brand* tersebut, bukan hanya aspek kognitif saja.
4. Strategi Pemasaran Kolaborasi Pada Desain Kemasan dapat menjadi teknik baru pada pemasaran suatu produk, dikarenakan dapat menambah *value* terutama di era New Wave seperti sekarang ini.
5. Proses kreatif dari ilustrator yang diajak bekerjasama yaitu Isa Indra Permana dan ilustrator yang menjadi salah satu pemenang kompetisi Zidane Ardani secara tidak langsung menerapkan *design thinking* dan melalui 5 tahapannya. Walaupun pada beberapa tahapan pada *test* tetap dilakukan secara sepenuhnya oleh pihak Tehbotol Sosro sebagai pemilik *brand*.

B. Saran

Penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu mengkaji strategi pemasaran kolaborasi pada desain kemasan bertema kebudayaan Indonesia Tehbotol Sosro X Ilustrator Lokal yang dilakukan pada tahun 2020 sampai 2023 dengan melakukan pengamatan dan analisis pada akun Instagram @tehbotolsosroid serta memaparkan proses kreatif yang dilakukan oleh ilustrator yang berkolaborasi. Oleh karena itu, penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang memiliki pembahasan atau topik yang hampir sama, sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa meneliti dari segi estetika desain para pemenang kompetisi ilustrasi Tehbotol Sosro atau melanjutkan penelitian untuk melihat strategi pemasaran kolaborasi yang dilakukan di tahun-tahun selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk objek penelitian lainnya yang memiliki strategi pemasaran kolaborasi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina karsa Mandiri.
- Brake, D. K., & Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons.
- Brown, T., & Jocelyn, W. (2016). *Design Thinking for Social Innovation*. International Publishing Springer,.
- Erlyana, Y., & Betsymorla, B. (2020). Tinjauan Visual Kemasan Teh Botol Sosro Edisi Khusus Hut RI ke-75. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(3), 173–183. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i3.24>
- Instagram Tehbotol Sosro*. (2023, June 1). <https://www.instagram.com/tehbotolsosroid>.
- Interaction Design Foundation. (2023, June 1). *5 Stages in the Design Thinking Process*. <https://www.interactiondesign.org/literature/article/5-stages-in-the-design-74thinking-process>.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Press.
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.
- Juni Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Benyamin, M., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Miles, M. D., Hubberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Tjetjep Rohindi Rohidi, Ed.; 3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

- Novi C, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–10.
- Rulli, N. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2011). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

