ANALISIS PENGGUNAAN SIMBOL HERALDIK DALAM ILUSTRASI KEMASAN TEH TUBRUK DITINJAU DARI ELEMEN VISUAL (STUDI KASUS TEH NAGA SUPER)

LAPORAN AKHIR

(PENELITIAN PEMULA)

Indriati Suci Pravitasari, M.Sn. NIP. 198809152022032005/NIDN. 0515098803

Anggota:

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

Hanifah Fadhilah Arifin NIM. 221511030

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA- 023.17.2.677542/2024

tanggal 24 November 2023

Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian / PKM

Nomor : 496.A/IT6.2/PT 01.04/2024

INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

Oktober 2024

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. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Batasan Penelitian 3
E. Manfaat Penelitian 4
F. Target Luaran 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5
A. Pustaka Acuan 5
B. Penelitian Terdahulu 8
C. Roadmap Penelitian 10
BAB III METODE PENELITIAN 12
A. Pendekatan Penelitian 12
B. Tempat dan Waktu Penelitian 13
C. Sumber Data 13
D. Teknik Pengumpulan Data 13
E. Model Analisis Data 14
F. Rancangan Penelitian 15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 17

PENUTUP 83

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN 87

ABSTRAK

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk. Desain yang menarik dan komunikatif dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membangun citra produk yang positif. Penggunaan simbol heraldik, dengan makna simbolisnya, sering digunakan dalam desain kemasan untuk membangun identitas produk dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan simbol heraldik dalam ilustrasi kemasan varian teh tubruk merek Teh Naga Super dan makna simbol-simbol tersebut dalam membangun citra produk melalui unsur pembentuknya yaitu ilustrasi, tipografi, warna, dan simbol yang terdapat pada penampilan *display* utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan observasi. Dalam penelitian ini, pengaplikasian teori kepada objek yang dikaji hanya menggunakan salah satu dari metode visual Gillian Rose yaitu *site of image itself*. Data penelitian diperoleh dari analisis visual kemasan Teh Naga Super, dengan fokus pada elemen visual seperti gambar, warna, tipografi dan simbol. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa aspek yang didapati yaitu yang pertama ialah aspek material dan yang kedua aspek formal. Aspek material berkaitan dengan desain dan karakter desain yang ada pada label kemasan teh naga super. Sedangkan dari segi formal ialah bagaimana konten atau makna dalam visual kemasan teh naga super itu ditampilkan. Analisis visual kemasan Teh Naga Super mengungkap adanya perpaduan menarik antara elemen tradisional dan modern. Penggunaan simbol naga, yang kaya akan makna dalam budaya Tionghoa, menjadi pusat perhatian dan memberikan identitas yang kuat pada merek.Diharapkan penelitian ini dapat menambah literasi baru bagi civitas akademik terutama di bidang Desain Komunikasi Visual. Dan juga penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang penggunaan simbol heraldik dalam desain kemasan produk. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para produsen dan desainer dalam merancang kemasan produk yang efektif dan komunikatif untuk dapat bersaing serta pembeda dengan produk kompetitor dan membangun keterikatan emosional dibenak konsumen.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Simbol Heraldik, Ilustrasi Kemasan, Teh Tubruk, Makna Simbol, Citra Produk, Kemasan Produk, Elemen Visual

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala kekuasaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian pemula yang berjudul Analisis Penggunaan Simbol Heraldik Dalam Ilustrasi Kemasan Teh Tubruk Ditinjau Dari Elemen Visual (Studi Kasus Teh Naga Super).

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 benarbenar mendatangkan manfaat.

Surakarta, 23 Oktober 2024

Penulis,

Indriati Suci Pravitasari

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Varian produk-produk teh naga
Gambar 2. Varian produk teh naga tubruk 25gr dan 15gr
Gambar 3. Jenis-jenis Garis
Gambar 4. Bentuk
Gambar 5. Warna dan Jenis Harmoni Warna
Gambar 6. Jenis-jenis tekstur
Gambar 7. Roadmap penelitian
Gambar 8 . Bagan Alur Penelitian

Gambar 9. Teh Naga Super

Gambar 10. Kemasan lipat Teh Naga Super
Gambar 11. Ilustrasi bergaya *flat design* pada kemasan Teh Naga Super
Gambar 12. Ilustrasi bergaya *flat design* pada kemasan Teh Naga Super
pada tampilan display utama kemasan
Gambar 13. A.H.MC. MURDO, Sampul muka buku 'Wren City Church', 1883.
(Sumber : Latifah, 2020)
Gambar 14. Penggunaan border dalam visual kemasan kemasan Teh Naga Super
Gambar 15. Penggunaan warna pada visual kemasan kemasan Teh Naga Super
Gambar 16. Tampilan visual desain kemasan utama teh naga super beserta elemen visual
Gambar 17. Keterangan kode produksi pada teh naga super
Gambar 18. Tampilan sisi kanan dan kiri kemasan teh naga super
Gambar 19. Ilustrasi Naga pada visual kemasan the naga super
Gambar 20. Bentuk Naga Ming Qing

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). Kemasan bukan lagi sekadar pembungkus pasif, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek bisnis. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang signifikan. Kemasan sekarang berkembang sebagai alat komunikasi, dan juga 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).

Era modern saat ini kemasan bukan lagi sekadar pelindung produk, tetapi juga alat strategis untuk menarik perhatian konsumen dan menghadirkan pengalaman baru melalui tampilan desain kemasan yang menarik, kreatif dan inovatif sebagai sarana promosi dengan menggunakan ilustrasi, simbol dan elemen visual yang dapat digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen sehingga produk akan lebih mudah meninggalkan jejak yang tak terlupakan di benak konsumen, serta mendorong loyalitas, meningkatkan penjualan dan menjadi pembeda dengan produk kompetitornya.

Untuk dapat berbeda dengan produk kompetitor dan tampil menarik serta dapat melekat di benak konsumen, dalam suatu produk kemasan diperlukan strategi komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan atribut dan unsur

DAFTAR PUSTAKA

Adityo B. Hardoyo. (2013). Desain Vernakuler pada Media Kemasan Teh Seduh. *Jurnal Visualita*, 1-12.

Ayu Latifah. 2020. Kajian Visual Kemasan Teh Tubruk Lokal. Jurnal ARS 23 (2): 62-83.

Haney Theophany., Bramantya., & Ryan Pratama Sutanto. (2013). Studi Visual Perubahan Desain Kemasan Sosis "Bernardi" Tahun 2009-2013. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-13.

Harry Pujianto Yoswara., Imam Santosa., & Naomi Haswanto. (2011). Simbol Dan Makna Bentuk Naga (Studi Kasus: Vihara Satya Budhi Bandung). *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia, Wimba*. Vol.3 No.2, 17-30.

Indriati Suci Pravitasari. (2023). Tinjauan Ilustrasi Pada Desain Kemasan Teh Tjap Gardoe Ditinjau dari Elemen Visual. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA),1-13.

Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Lupton, E., & Miller, J. (2011). *Design is thinking*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Pramono R, Peni. (2012), *Brand* atau Merek Kunci Suskses Usaha, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rose, Gillian.(2002). *Visual Methodologies*. UK :SAGE Publications Ltd.

Witabora, Jenita. (2012). Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. Jurnal Humaniora, 659-667.

Miles, M. D., Hubberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (Tjetjep Rohindi Rohidi, Ed.; 3rd ed.). Sage Publications.

Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah & Sauda Julia Merliyana. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan Edumaspul*, 974-980.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Wirya, I. (1999). Kemasan Yang Menjual. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rina Carina.(2019).Penggunaan Huruf Dekoratif Dalam Tipografi Kinetis. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 17-32.