

# Perancangan Desain Kemasan Minuman Teh Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Renzy Ayu Rohmatillah<sup>1</sup>  
Nabila Rahmi Oktaviani<sup>2</sup>  
Diana Setia Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jl. Mloyo Kusumo, Jetak, Montong, Tuban, 62357, Indonesia

<sup>1</sup> renzyrohmatillah@itbtuban.ac.id, <sup>2</sup>nab0490@gmail.com, <sup>3</sup>dianasetia20@gmail.com

## \*Penulis Korespondensi:

Renzy Ayu Rohmatillah  
renzyrohmatillah@itbtuban.ac.id

### Abstrak

Kemasan memiliki berbagai fungsi seperti melindungi produk dari berbagai penyebab kerusakan, sebagai media komunikasi produk dan menjadi branding kepada para konsumen, menjaga produk agar dapat menjadi tahan lebih lama, dan memicu minat beli konsumen. Tampilan kemasan menjadi salah satu elemen yang dapat membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. UMKM "Waktunya Ngeteh" mulai mengubah nama merek dan merancang kemasan yang baru untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen dan membedakan citra mereknya dengan kompetitor. Terdapat dua tahapan metode yang digunakan yakni tahap persiapan dan tahap penciptaan. Tahap persiapan mengacu pada metode desain modern yang mencakup tiga tahapan yakni identifikasi, analisis, dan sintesis. Sedangkan tahap penciptaan mencakup tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dengan menerapkan berbagai tahapan tersebut, desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan perancangan. Kemasan yang dirancang dengan menerapkan strategi desain yang terfokus pada ilustrasi dapat meningkatkan brand awareness produk. Hasil penelitian ini adalah sebuah desain kemasan yang sesuai dengan citra merek, target audiens dan faktor kompetitor produk sejenis.

**Kata Kunci:** Brand Awareness; Citra Merek; Desain Kemasan.

### Abstract

Packaging has various functions such as protecting products from various causes of damage, as a medium for product communication and branding to consumers, maintaining products so that they last longer, and triggering consumer buying interest. The appearance of the packaging is one of the elements that can build brand identity and attract consumer attention. MSMEs "Waktunya Ngeteh" began to change its brand name and design new packaging to introduce its products to consumers and differentiate its brand image from competitors. There are two stages of the method used, namely the preparation stage and the creation stage. The preparation stage refers to the modern design method which includes three stages, namely identification, analysis, and synthesis. While the creation stage includes the pre-production, production and post-production stages. By implementing these stages, the resulting design can be in accordance with the design objectives. Packaging designed by implementing a design strategy that focuses on illustration can increase product brand awareness. The results of this study are a packaging design that is in accordance with the brand image, target audience and competitor factors of similar products.

**Keywords:** Brand Awareness; Brand Image; Packaging Design.

## 1. Pendahuluan

Kemasan merupakan komponen penting yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk. Produk dan kemasan saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain. Desain kemasan dapat ditinjau dari dua cara pandang yakni berkaitan dengan perancangan struktur kemasan dan mengenai grafis yang menunjang informasi-informasi yang ditampilkan dalam kemasan [1]. Kemasan memiliki berbagai fungsi seperti melindungi produk dari berbagai penyebab kerusakan, sebagai media komunikasi produk dan menjadi branding kepada para konsumen, menjaga produk agar dapat menjadi tahan lebih lama, membuat produk dapat secara masal diproduksi, menarik minat beli

konsumen dan membantu penyebaran atau distribusi produk [2]. Sebuah desain kemasan yang efektif tidak hanya melindungi suatu produk, namun juga dapat menjadi media pemasaran visual yang bisa memicu perhatian calon konsumen dan mampu memperkuat citra merek [3]. Perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan fungsi kemasan berubah. Dahulu kemasan berfungsi untuk melindungi produk yang dijual, namun sekarang berubah menjadi bahwa kemasan lah yang menjual produk yang dilindungi [4]. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah kemasan memiliki beragam fungsi yang dapat dimaksimalkan untuk memberi dampak yang signifikan terhadap suatu *brand*.

Tampilan kemasan menjadi salah satu elemen yang dapat membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Sebagai media menyampaikan identitas merk, pemilihan elemen-elemen desain yang diterapkan pada kemasan harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai brand tersebut. Terdapat beberapa indikator pada kemasan seperti bahan kemasan, logo dan label, warna, ukuran kemasan dan daya tarik desain [5]. Kemasan produk dapat menjadi media untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor dan menciptakan persepsi tertentu kepada konsumen. Oleh karena itu pemilihan strategi desain yang tepat dapat berdampak positif terhadap citra merek produk.

Desain kemasan yang efektif dapat diterapkan untuk semua golongan usaha, baik *brand* besar ataupun UMKM (Usaha Mikro, kecil dan menengah). Sebutan UMKM merujuk pada sebuah kegiatan usaha yang didirikan oleh warga negara, baik dalam bentuk usaha pribadi maupun badan usaha [6]. UMKM adalah salah satu tulang punggung dari perekonomian Indonesia yang harus mendapatkan perhatian karena berperan untuk menyerap tenaga kerja dan mengurangi jumlah pengangguran di masa persaingan kerja di sektor formal [7]. UMKM juga berperan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dengan produk yang berkualitas [8]. Sehingga diperlukan usaha pengembangan, baik dari produknya maupun tampilan visual yang mewakili produk tersebut.

Lingkungan bisnis semakin berkembang dan dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki pelayanan dan menciptakan nilai tambah produk melalui serangkaian aktivitas kewirausahaan dan tindakan inovatif [9]. UMKM perlu melakukan inovasi kemasan untuk dapat meningkatkan pemasaran produk, memperkuat citra dan nilai tambah produk, serta memperlama masa penyimpanan produk sehingga dapat menjadikan UMKM untuk naik kelas dan dapat meningkatkan penjualan produk [10]. Salah satu UMKM yang sedang mulai membangun citra mereknya yakni "Waktunya Ngeteh". UMKM ini memiliki produk berupa minuman teh dengan aneka rasa. UMKM yang sedang memperbarui mereknya ini berada di kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.



**Gambar 1.** Kemasan Lama Sebelum Rebranding

UMKM “Waktunya Ngeteh” menjual produk yang umum ada di daerah Blitar yakni minuman teh. Terdapat berbagai kompetitor yang menjual produk yang sama dengan konsep penjualan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perlu adanya pembeda dengan para kompetitor yakni dengan melakukan *rebranding* terutama pada desain kemasan agar bisa tampil lebih unik. Pada gambar 1 terlihat bahwa kemasan produk hanya mencantumkan logo lama dan tidak ada visual tambahan lagi. Hal ini membuat kemasan tampak kurang menarik dan tidak memiliki keunikan. Apabila pendekatan desain ini dibandingkan dengan *brand* besar yang sama-sama hanya mencantumkan logo saja, maka pendekatan ini kurang efektif jika diberlakukan pada *brand* baru dan belum dikenal oleh audiens luas. *Brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka hanya dengan menempelkan logo pada produk sudah dapat menarik konsumen. Namun, untuk *brand* yang baru memulai bisnisnya, maka diperlukan strategi yang lebih unik dalam memancing calon konsumen. Adanya kemasan yang memiliki keunikan dapat memicu para konsumen untuk memotret dan membagikannya ke sosial media. Hal ini secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi UMKM ini.

Bisnis di bidang minuman khususnya teh terus berkembang dengan pesat sehingga berbagai inovasi dilakukan seperti memberikan berbagai varian rasa, cara pengemasan yang unik dan teknik pemasaran yang beragam. UMKM “Waktunya Ngeteh” turut melakukan inovasi untuk bisa menyampaikan citra mereknya diantara beragam kompetitor yang ada. Usaha membuat inovasi melalui pembuatan desain kemasan yang menarik dapat menjadi langkah untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Desain kemasan yang ikonik dapat membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat menjadi ciri khas merek tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan perancangan desain kemasan untuk UMKM “Waktunya Ngeteh” untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

## 2. Metode Penelitian

Perancangan ini menerapkan dua tahapan metode yakni tahap persiapan dan tahap penciptaan. Tahap persiapan mengacu pada metode desain modern yang mencakup tiga tahapan yakni identifikasi, analisis, dan sintesis. Sedangkan tahap penciptaan mencakup tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai data mengenai UMKM “Waktunya Ngeteh” melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha yakni Ervinna. Kemudian pada tahap analisis peneliti menentukan konteks perancangan dengan menggunakan metode 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why* dan *How*). Pada tahap ketiga yakni sintesis, peneliti melakukan elaborasi terhadap hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Setelah melewati tahap persiapan, selanjutnya yakni proses penciptaan. Terdapat tiga tahapan yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi yakni menyusun konsep desain mulai dari konsep visual dan verbal. Kemudian pada tahap produksi dilakukan pembuatan desain mulai dari pembuatan desain berdasarkan beberapa alternatif desain hingga menentukan *final design*. Lalu yang terakhir adalah tahap pasca produksi yakni membuat kesimpulan dan evaluasi untuk mengulas karya agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan perancangan desain. Pada tahap ini juga dilakukan penyebaran kuisinoner kepada konsumen UMKM “Waktunya Ngeteh” untuk mengetahui tingkat keberhasilan usaha pembuatan desain kemasan yang baru.

## 3. Hasil

Sebelum melakukan perancangan desain kemasan, perlu dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang diawali dengan pengumpulan data yang berkaitan dengan UMKM “Waktunya Ngeteh” melalui sosial media. Selain itu, dilakukan pula wawancara terhadap pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Pada tahap ini didapatkan data bahwa merek “Waktunya Ngeteh” merupakan pembaharuan nama dari merek lama. Pemilik usaha memiliki keinginan untuk merubah tampilan dari kemasan dan *booth* agar lebih menarik dan berbeda dengan kompetitornya.

Terdapat beberapa informasi mengenai empat segmentasi pasar yakni demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis berhubungan dengan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, dan sebagainya. Segmentasi geografis menyortir konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal. Lalu segmentasi psikografis yakni berkaitan dengan sifat psikologis pelanggan. Dan yang terakhir adalah segmentasi perilaku, yakni mengkategorikan konsumen berdasarkan tindakan mereka terhadap suatu produk tertentu [11]. Hal ini dapat secara efektif menentukan target audiens produk yang tepat.

Target audiens berdasarkan demografis yakni perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 12-40 tahun. Target audiensnya juga menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan pendapatan dari kelas menengah ke bawah karena harga produk cukup terjangkau. Kemudian berdasarkan segmentasi geografis yakni orang-orang yang tinggal di kecamatan Ponggok, kabupaten Blitar. Lalu mengacu pada segmentasi psikografis adalah konsumen yang aktif mencari minuman praktis dengan aneka rasa dan konsumen yang mencari produk yang terlihat menarik untuk difoto. Kemudian berdasarkan segmentasi *behavior* adalah konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau dan kebiasaan mencari minuman yang sesuai dengan kondisi iklim daerah tersebut. Selain itu, terdapat budaya “Jumat Berkah” yang difasilitasi oleh pemilik usaha dengan memberikan promo khusus di hari tersebut.

Data yang telah didapat selanjutnya dianalisis menggunakan metode 5W+1H, yakni sebagai berikut:

1. What, masalah yang sedang terjadi. Masalah yang diangkat dalam perancangan ini adanya usaha untuk melakukan pembaharuan tampilan kemasan agar tidak monoton dan lebih menarik. Kemasan yang sebelumnya yakni hanya menampilkan logo dan tidak ada penunjang elemen visual lain.
2. Why, alasan terjadinya permasalahan. Kompetisi di bidang minuman teh semakin ketat karena banyaknya merek minuman teh yang berdiri. Karena hal ini perlu adanya kemasan baru yang dapat menciptakan daya tarik konsumen dan meningkatkan persepsi kualitas produk.
3. Who, siapa target audiensnya. Target audiens dari produk ini adalah remaja, dewasa muda dan juga keluarga yang ditaksir antara rentang usia 12-40 tahun. Jenis kelamin audiens yakni laki-laki dan perempuan karena minuman teh tidak condong ke salah satu jenis kelamin saja.
4. Where, di mana permasalahan terjadi. Produk ditargetkan untuk wilayah kecamatan Ponggoh, kabupaten Blitar.
5. When, kapan permasalahan terjadi. Permasalahan perancangan terjadi ketika pemilik usaha ingin mengganti keseluruhan tampilan mereknya, mulai dari kemasan hingga tampilan *booth*-nya.
6. How, bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan. Solusinya adalah merancang desain kemasan yang sesuai dengan citra merek. Kemasan perlu menampilkan desain yang dapat memicu konsumen untuk membagikannya ke sosial media.

Selain melakukan identifikasi dan analisis mengenai UMKM “Waktunya Ngeteh”, dilakukan pula survey terhadap para kompetitor. Di daerah Blitar terdapat berbagai UMKM yang menjual produk sejenis. Peneliti mengumpulkan berbagai dokumentasi mengenai desain kemasan para kompetitor. Terdapat beberapa *brand* yakni Es Teh Solo, Es Teh Pesona dan Es Teh Desa.



Gambar 2. Desain Kemasan Kompetitor

Berdasarkan foto desain kemasan teh dari para kompetitor yang ada di daerah Blitar, dapat dijelaskan bahwa masing-masing memiliki pendekatan desain yang berbeda-beda. Pada desain kemasan Es Teh Solo menerapkan desain kemasan yang simple dan minimalis dengan mengutamakan logonya. Logo Es Teh Solo yakni berupa gabungan dari gambar dan juga tulisan, dengan ukuran gambar yang dibuat lebih menonjol. Warna yang diterapkan juga minimalis, dengan hanya menggunakan dua warna saja yakni hijau dan hitam. Lalu pada desain kemasan Es Teh Desa terlihat menerapkan konsep yang mirip dengan Es Teh Solo, yakni mengutamakan desain kemasan yang *clean* dan minimalis. Pada kemasan Es Teh Desa terdapat logo dan *tagline* tanpa ada tambahan elemen grafis lainnya. Kemudian ada pula produk teh lain yakni Es Teh Pesona. Desain kemasan produk ini mengusung konsep yang berbeda dengan kedua produk sebelumnya. Desain Kemasan Es Teh Pesona menerapkan gambar ilustrasi dengan tema kebudayaan Indonesia. Warna yang diterapkan juga berwarna-warni sehingga tampak sangat meriah.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, dapat dikatakan bahwa UMKM “Waktunya Ngeteh” memerlukan desain kemasan yang baru karena adanya pergantian nama merek. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek baru ini. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan dalam mengenali suatu merek sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk tersebut[12].

Terkait penjabaran mengenai tampilan visual beberapa desain kemasan para kompetitor, maka diperlukan strategi desain yang dapat menciptakan kemasan yang berbeda dengan para kompetitor. Kemasan yang dibuat harus selaras dengan citra merek yakni berkaitan dengan kebersamaan dalam menikmati teh. Pendekatan yang diterapkan yakni dengan menerapkan ilustrasi komik dengan mengangkat tema yang sesuai dengan citra merek. Hal yang membedakan konsep ini dengan Es Teh Pesona adalah menonjolkan kesan simpel namun tetap memiliki cerita. Dengan penerapan satu warna saja, audiens dapat lebih fokus pada garis, ekspresi, dan alur cerita dalam ilustrasi komik. Selain itu, UMKM “Waktunya Ngeteh” berada pada masa pengembangan bisnis, oleh karena itu dibutuhkan kemasan yang mendukung produksi yang hemat namun tetap efektif untuk menarik calon pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa usaha meningkatkan nilai produk melalui desain kemasan tetap perlu memperhatikan soal biaya produksi karena usaha pengemasan produk dengan desain yang menarik akan mempengaruhi anggaran produksi UMKM[13].

Warna yang dipilih juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan. Pertimbangan dalam pemilihan warna yakni berupa target audiens, identitas yang ingin diwakili, tema yang diterapkan dan kesan yang ingin ditampilkan[14]. Produk ini menggunakan *cup* plastik transparan dan desain akan disablon pada sisi permukaannya. Dengan mempertimbangkan warna teh yang gelap, maka dipilih warna putih sebagai warna desain agar terlihat jelas ketika teh berada di tangan konsumen.

Desain kemasan yang dibuat dengan mengunggulkan ilustrasi dapat dengan efektif menyampaikan citra merek “waktunya ngeteh” kepada konsumen. Ilustrasi berfungsi sebagai ungkapan visual dari teks, memperjelas suatu narasi, dan menggambarkan suatu isi cerita [15]. Presepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya ilustrasi melalui faktor visual. Oleh karena itu, ilustrasi dapat dijadikan sebagai motivasi audiens untuk menyimak atau mengamati lebih dalam [16]. Ilustrasi yang dibuat menarik juga dapat memicu keinginan konsumen untuk memotret dan membagikannya ke sosial media. Hal ini secara tidak langsung menjadi media promosi bagi UMKM ini. Terdapat 3 tahap dalam tahap penciptaan, yakni sebagai berikut.

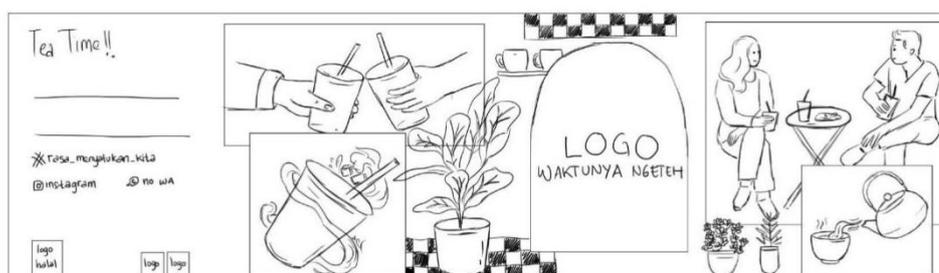
### Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, hal-hal yang dilakukan yakni membuat konsep verbal dan konsep visual. Komponen verbal yakni kaitannya dengan tulisan, sedangkan konsep visual lebih mengarah ke ekspresi, gesture, jenis kelamin, atau atribut yang khas [17]. Desain kemasan teh dirancang berisi beberapa teks seperti sebuah frasa unik yang menggambarkan merek “Waktunya Ngeteh”. Dipilih kata “Tea Time” yang merupakan penggambaran merek usaha dan merupakan frasa yang singkat sehingga lebih mudah untuk diingat konsumen. Selain itu ditambahkan pula *tagline* UMKM ini yakni “rasa menyatukan kita”. Untuk mempermudah konsumen menghubungi UMKM, ditambahkan alamat instagram dan kontak whatsapp. Tidak banyak teks yang diaplikasikan pada kemasan agar dapat lebih fokus terhadap konten ilustrasi.

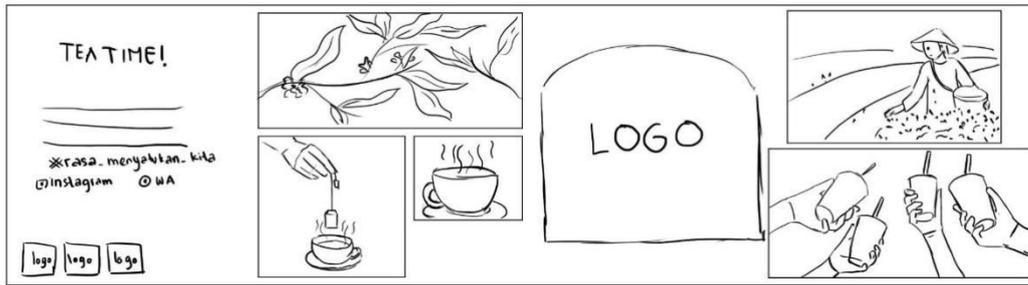
Kemasan teh dirancang dengan konsep didominasi oleh ilustrasi. Ilustrasi yang diterapkan yakni dengan mengusung konsep gaya komik. Terdapat beberapa panel yang berisi gambar ilustrasi yang berbeda-beda namun tetap berkaitan dengan teh. Ilustrasi tersebut yakni penggambaran orang yang menikmati teh, teh pada gelas, teko, dan ornament tambahan lainnya. Konsep ilustrasi yang mengusung gaya komik bertujuan agar kemasan lebih terasa menyenangkan dan santai. Kemudian tipografi yang diterapkan pada kemasan mengusung prinsip *readability* dan *legibility*. *Typeface* yang digunakan memiliki bentuk yang santai dan lucu sehingga sesuai dengan konsep ilustrasi dengan gaya komik. *Typeface* yang digunakan untuk teks utama yakni blackbuster, sedangkan untuk teks pelengkap adalah milne rounded. Berkaitan dengan warna, desain yang diterapkan pada kemasan hanya akan menggunakan satu warna yakni warna putih. Hal ini disesuaikan dengan warna minuman teh yang berwarna coklat gelap. Selain itu, penggunaan satu warna saja juga mempertimbangkan biaya produksi. Sablon satu warna dapat menekan biaya produksi sehingga UMKM tidak mengeluarkan *budget* yang tinggi untuk pengadaan kemasan.

### Produksi

Pada tahap awal produksi dilakukan pembuatan beberapa alternatif sketsa desain. Pembuatan sketsa adalah rancangan awal proyek dan merupakan bagian dari sebuah desain yang efektif dalam menentukan hasil akhir rancangan [18]. Pembuatan beberapa alternatif sketsa desain ini dilakukan agar ada kesepakatan gambar di awal untuk menghindari perubahan besar setelah desain dibuat. Sketsa dibuat secara digital berdasarkan rencana yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan data yang ada.



Gambar 3. Alternatif pertama sketsa kemasan



Gambar 4. Alternatif kedua sketsa kemasan

Berdasarkan dua alternatif sketsa yang telah dibuat, terpilih satu sketsa yang kemudian diproses menjadi bentuk desain yang utuh. Desain ini menggunakan ilustrasi berbasis vector. Desain kemudian diaplikasikan pada tiga ukuran yang berbeda, yakni kemasan cup 16 oz, 18oz dan 22 oz. Desain juga diterapkan pada *die-cut* dengan menambahkan garis potong untuk mempermudah proses pencetakan. *Die cutting* adalah teknik pemrosesan yang menggunakan mesin dan peralatan canggih dengan cara memotong, membentuk, dan menggunting untuk mengubah bentuknya [19]. Untuk menghasilkan bentuk dan pola tanda yang khas, *die-cut* digunakan dalam pencetakan.



Gambar 5. Kemasan cup ukuran 16 oz



Gambar 6. Kemasan cup ukuran 18 oz



Gambar 7. Kemasan cup ukuran 22 oz

Pada desain kemasan ini menerapkan pendekatan ilustrasi komik. Terdapat berbagai gambar ilustrasi yakni dua tangan yang memegang kemasan *cup*, dua orang yang sedang bercengkrama di sebuah cafe dengan menenteng minuman teh, lalu ada sebuah teko yang menuangkan air teh ke sebuah gelas kecil. Ilustrasi komik ini dihiasi oleh pernak-pernik tambahan seperti berbagai tanaman hias, bintang-bintang dan corak catur. Penggabungan berbagai ilustrasi ini menjadikan suasana ngeteh menjadi lebih utuh dan mengesankan kebersamaan yang hangat. Logo dan tagline ditata dengan ukuran yang cukup besar agar merek *brand* ini tetap terlihat meskipun dikelilingi oleh berbagai ilustrasi komik. Lalu jenis tipografi yang digunakan yakni berupa *sans serif* dengan kecenderungan jenis *typeface* yang terkesan lucu dan santai. Penerapan jenis tipografi ini sesuai dengan tema yang digambarkan pada ilustrasi kemasan. Lalu warna yang diterapkan adalah putih, karena desain akan disablon pada kemasan *cup* bening dengan warna minuman adalah coklat. Sehingga dengan menerapkan warna putih, ilustrasi komik akan terlihat dengan jelas.

Desain yang telah dibuat juga diaplikasikan pada mock up. Hal ini berguna untuk memastikan bahwa ide dapat secara optimal terealisasi menjadi produk nyata. Mock up memiliki beragam fungsi, salah satunya adalah untuk membantu desainer dan konsumen untuk mengetahui bentuk visual dari produknya sebelum dicetak atau dipasarkan [20]. Mock up minuman teh ini dapat memberikan visualisasi tampilan dan tata letak desain pada kemasan. Adanya mock up juga dapat membantu untuk mengidentifikasi adanya potensi masalah seperti ketidaksesuaian keseimbangan antar elemen desain atau adanya area yang perlu dibenahi. Hal ini dapat menghemat waktu dan biaya karena dapat melakukan perubahan tanpa harus dicetak terlebih dahulu.

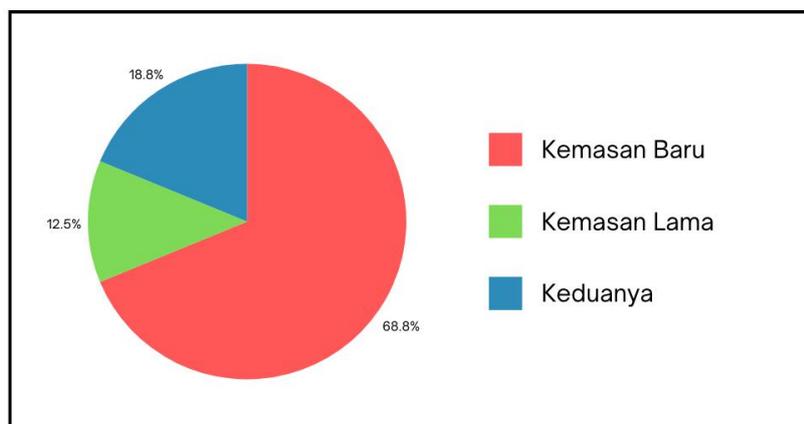


Gambar 8. Mock up kemasan teh



**Gambar 9.** Mock up kemasan teh

Setelah desain kemasan telah selesai dibuat, maka selanjutnya yakni diadakan survey kepada konsumen “Waktunya Ngeteh” mengenai visual kemasan sebelum dan sesudah dilakukan *rebranding*. Survey ini yakni berupa membagikan kuisioner terkait pendapat terkait kecenderungan konsumen dalam hal desain kemasan, lebih tertarik dengan visual kemasan yang lama atau yang baru. Gambar 9 menunjukkan hasil jawaban dari para konsumen terkait pemilihan desain kemasan “Waktunya Ngeteh”.



**Gambar 10.** Prosentase kecenderungan konsumen terhadap desain kemasan “Waktunya Ngeteh”

Berdasarkan hasil kuisioner yang ditampilkan pada diagram pie, mayoritas responden, yakni mencapai 68,8%, memilih kemasan baru sebagai desain yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan visual yang diterapkan pada kemasan baru berhasil menarik perhatian konsumen. Faktor yang mempengaruhi ketertarikan ini antara lain penggunaan gambar ilustrasi yang memberikan karakter unik pada kemasan, lebih informatif karena terdapat informasi kontak dan media sosial, faktor interaktif karena ada penambahan ruang untuk penulisan nama pembeli.

Sementara itu, sebanyak 12,5% responden masih memilih kemasan lama. Alasan yang dituliskan yakni kemasan lama lebih minimalis atau simpel. Tidak semua audiens menyampaikan alasannya dan hanya memilih kecenderungan ke desain kemasan yang lama. 18,8% responden menyatakan menyukai kedua desain kemasan, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki nilai dan daya tarik tersendiri. Terdapat berbagai alasan, seperti tidak bisa menentukan salah satu yang paling

menarik, kedua kemasan terlihat sama saja dan warna di kemasan yang baru kurang warna-warni. Temuan ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya bahwa strategi menggabungkan elemen terbaik dari kemasan lama dan baru berpotensi menghasilkan desain yang lebih kuat secara visual, emosional, dan fungsional di mata konsumen.

## 5. Penutup

Proses perancangan kemasan teh UMKM “Waktunya Ngeteh” memerlukan riset yang tepat mulai dari mengenai permasalahan yang dialami hingga kesesuaian konsep desain dengan karakteristik target audiens yakni demografis, geografis, psikografis, dan *behavior*. Semua data tersebut akan menjadi kunci dan mempengaruhi desain yang akan dibuat. Sebuah desain kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk saja melainkan memiliki fungsi menentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu diperlukan riset sebelum dilakukan perancangan.

Kemasan teh UMKM “Waktunya Ngeteh” ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* karena adanya perubahan nama merek. Kemasan dirancang dengan memperhatikan citra merek, target audiens dan kompetitor. Desain dirancang dengan terfokus pada ilustrasi untuk memberikan kesan menyenangkan dan santai. Desain seperti ini juga dapat membedakan merek ini dengan para kompetitor. Es teh merupakan produk yang memiliki banyak kompetitor sehingga dibutuhkan desain kemasan yang berbeda dan lebih menarik. Desain yang menarik juga memungkinkan untuk memancing para konsumen untuk membagikan potret kemasan di sosial media.

## Referensi

- [1] P. B. Djurdjev and V. Maletic, “Visual Impact of Graphic Information in the Package,” *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011*, 2011.
- [2] S. Julianti, *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [3] P. A. Prastyo, Y. A. Kanti, and R. Nurfitri, “Penerapan Desain Kemasan yang Efisien dan Ekonomis untuk Sayur Mayur pada Produk Bada,” pp. 43–49, 2024.
- [4] H. Kertajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Jakarta, 2020.
- [5] Dhurup, Mafini, and Dumasi, “The Effect of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industri,” *Journal Management Sciences, South Africa*, 2014.
- [6] R. F. Wilantara and Susilawati, *Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM: upaya meningkatkan daya saing UMKM nasional di era MEA*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- [7] A. Putra, A. D. Safitri, C. O. M. Saputri, H. Arifinda, Della Aulia Riskha Nugraheni, and G. S. B. Witjaksono, “Packaging Training And Socialization For Small And Medium Enterprise (SME) In Blitar Sub-District To Increase Selling Value Of Product Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 244–249, 2023.
- [8] A. K. Hendrawan, A. D. Iswahyuni, and A. Ramadhani, “Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Makanan Dan Minuman Di Mitra Binaan Fatayat Nu Kabupaten Cilacap,” *Abdi Teknayasa*, vol. 3, no. 1, pp. 96–101, 2022, doi: 10.23917/abditeknayasa.v3i1.430.
- [9] Ndubisi, “Entrepreneurship and Service Innovation,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 29, pp. 449–453, 2014.
- [10] A. Widiati, “Peranan Kemasan Dalam Meningkatkan Pemasaran Ukm Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak,” *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2019.

- [11] T. Anggraini and I. Iqbal, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pada Bank Syariah Indonesia Sukaramai," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 9, no. 204, pp. 95–105, 2024.
- [12] Kotler and Keller, *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall, 2016.
- [13] M. E. Apriyanti, "PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK," vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2018.
- [14] A. Listya, "Konsep dan penggunaan warna dalam infografis".
- [15] Y. Wang, "Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context," *Mobile Information Systems*, 2022.
- [16] W. Weiten, *Psychology Themes and Variations 9th edition*. Wadsworth: Cengage Learning, 2013.
- [17] A. Ramdhan and D. K. Visual, "Merancang narasi dan visual untuk komik fiksi," vol. 3, no. 1, pp. 19–33, 2023.
- [18] M. Nurcahyo, "PROSES KREATIF DAN PENDIDIKAN DESAIN ( Kasus Pengalaman Belajar Desain di Era Digital )," vol. 10, no. 2, pp. 86–97, 2022.
- [19] N. N. Marwee and S. R. Masrol, "Design and Development of Satay Delivery Packaging Box," vol. 2, no. 1, pp. 1018–1029, 2021.
- [20] R. S. Aryaputra, K. R. V. Lengkong, and J. Rahmadian, *PERANCANGAN MOCK UP MERCHANDISE UNTUK PRODUK KEDAI KOPI*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.