

ANALISIS DESAIN KEMASAN TEH CIKARAU

Muhamad Ilham¹, Defri Rahman², Hanafi Malik³, Juwita Wirta Sri Depi⁴,
Ahmad Fachri⁵, Nuraisyah NST⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universitas Adzkie, Jl. Taratak Paneh, No. 7, Sumatera Barat, Indonesia
Email: defrirahman@adzkie.ac.id

Article History

Received: 25-07-2024

Revision: 05-08-2024

Accepted: 08-08-2024

Published: 10-08-2024

Abstract. The appeal of a product is undoubtedly linked to its packaging design. The packaging design serves as the primary identity that distinguishes a product from other similar products. This study aims to analyze the packaging design of Cikarau Tea, a product developed by students of the Agribusiness Study Program at Adzkie University, using theories of visual and practical appeal. This study uses a qualitative method that provides descriptive data on packaging design and its information that is in line with the theory and visual literature used. Data collection was carried out through observation and interview stages. Data analysis was carried out qualitatively consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The result of this study is a visual analysis of Cikarau Tea packaging as an academic reference that can be useful for designers and business people who will make similar products.

Keywords: Cikarau Tea, Packaging

Abstrak. Daya tarik sebuah produk tentunya tidak terlepas dari desain kemasan sebuah produk. Desain dari sebuah kemasan merupakan identitas utama yang membedakan sebuah produk dengan produk sejenis lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis desain kemasan dari Produk Teh Cikarau hasil olahan dari mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie dengan menggunakan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memberikan data deskriptif desain kemasan dan informasinya yang selaras dengan teori dan literatur visual yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah analisis visual kemasan Teh Cikarau sebagai referensi akademik yang dapat berguna bagi para desainer dan pebisnis yang akan membuat produk yang serupa.

Kata Kunci: Kemasan, Teh Cikarau

How to Cite: Ilham, M., Rahman, D., Malik, H., Depi, J. W. S., Fachri, A., & NST, N. (2024). Analisis Desain Kemasan Teh Cikarau. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (4), 1413-1421. <http://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i4.1605>

PENDAHULUAN

Desain kemasan, atau *packaging* adalah desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk untuk tujuan pemasaran (Pratomo, 2021). Kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Perhatian konsumen dapat tertarik oleh daya tarik visual kemasan yang menyertai produk. Kemasan secara langsung menggambarkan dan mencitrakan produk yang ada di dalamnya

(Laduni et al., 2023). Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-manec/girl*” karena mewakili ketidak hadiran pelayanan dalam menunjukkan kualitas produk (Annisa, 2022). Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Sugianto, et al, 2021). Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-cathing*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*) (Pratama, 2020).

Produk Teh Cikarau merupakan sebuah produk teh hijau yang berasal dari tanaman cikarau. Daun Cikarau (*Enhydra Fluctuans Lour*) memiliki nama lain dalam Bahasa Inggris disebut Buffalo Spinach, dalam bahasa disebut Haruch dan dalam Bahasa Indonesia disebut Godobos atau Cikarau adalah tanaman herbal semi-aquatic yang termasuk dalam keluarga Asteraceae, biasanya ditemukan di sekitar mata air di Sumatra Barat, Indonesia. Tanaman ini merupakan tanaman obat tradisional bagi suku Minangkabau di Sumatra Barat dan sering dikonsumsi sebagai sayuran. Tanaman ini dikenal memiliki beragam aktivitas biologis, seperti aktivitas antidiabetik, hepatoprotektif, dan antioksidan. Tanaman ini juga dikenal kaya akan nutrisi, mengandung triterpenoid, flavonoid, fenol, dan steroid. Dengan kayanya manfaat daun cikarau ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ekonomi hijau (Rina2022). Untuk itu dibutuhkan analisis terkait desain produk teh cikarau ini, agar mendukung keunggulan yang terdapat dalam produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas peneliti menganalisis desain kemasan dari Produk Teh Cikarau hasil olahan dari mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Adzka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif memberikan data deskriptif desain kemasan dan informasinya yang selaras dengan teori dan literatur visual yang digunakan. Menurut Dantes, metode deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena atau peristiwa sesuai dengan kenyataan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi saat ini. (Kusumawati & Kusumah, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang bertujuan mencegah atau mengurangi kerusakan pada produk atau barang yang dibungkusnya. Pendapat lain menyatakan bahwa kemasan adalah material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Awalnya, kemasan makanan hanya berfokus pada perlindungan produk, namun seiring waktu, kemasan juga menjadi elemen penting dalam pemasaran.

Citra atau sebuah *branding image* pada sebuah kemasan sangatlah dibutuhkan karena citra pada suatu kemasan adalah menonjolkan sebuah produk yang dituju (Kusumawati & Kusumah, 2022). Ada konsep yang dibutuhkan untuk menunjukan sebuah produk yaitu konsep AIDA. Aida Model merupakan salah satu model yang paling lama digunakan dalam dunia Advertising (Johar et al., 2015), kurang lebih sudah dikembangkan sejak abad ke 19. Konsep ini memberikan pemahaman yang penting dari sisi konsumen terhadap apa yang mereka inginkan (Ardha, 2014).

Produk Teh Cikarau

Teh Cikarau (TECI) merupakan teh yang dibuat dari tanaman cikarau yang merupakan tanaman khas dari Sumatera Barat. Teh ini berasal dari olahan dari daun, daerah asal Padang Sumatera Barat, dan terkenal dengan aromanya yang khas dan rasanya yang enak. Kemasan produk Teh Cikarau memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Siregar & Fachri, 2024). Dalam jurnal ini, kita akan menganalisis re-desain kemasan produk Teh Cikarau untuk melihat bagaimana hal itu dapat ditingkatkan. Teh Cikarau Padang merupakan minuman teh tradisional khas Minangkabau yang terkenal dengan aroma dan rasanya yang unik. Dibuat dari daun teh pilihan yang diolah dengan cara tradisional, Teh Cikarau menawarkan pengalaman minum teh yang berbeda dari teh biasa. Cikarau (*Enhydra Fluctuans Lour*) memiliki potensi besar sebagai antioksidan yang mengandung senyawa Polifenol dan Flavonoid yang memiliki aktivitas antioksidan yang tinggi.

Pembuatan Teh Cikarau dilakukan dengan cara tradisional yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari pemetikan daun teh, pengeringan, pengolahan, hingga pengemasan. Daun teh yang dipetik dari kebun teh Cikarau kemudian dikeringkan di bawah sinar matahari dan diolah dengan cara khusus untuk menghasilkan rasa dan aroma yang khas. Teh Cikarau memiliki rasa yang unik dan khas, dengan aroma yang harum dan sedikit pahit. Teh ini biasanya disajikan dengan gula aren dan susu kental manis untuk menambah rasa dan kenikmatan. Teh Cikarau

juga dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan, seperti melancarkan pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan membantu meredakan stress.

Selain rasa dan aromanya yang khas, Teh Cikarau Padang juga menarik perhatian dengan desain kemasannya yang unik dan menarik. Kemasan Teh Cikarau biasanya terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti bambu dan kayu, dengan desain yang mencerminkan budaya Minangkabau. Penggunaan bahan tradisional ini tidak hanya memberikan sentuhan estetika, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung kelestarian alam.



Gambar 1. Kemasan Teh Cikarau Tampak Depan

Kemasan ini dengan konsep sederhana, masih sifatnya umum dari segi warna, foto produk, tipografi, warna dan lainnya. Pemilihan jenis kemasan belum sempurna maka perlunya dianalisis dari segi media kemasan yang sudah dilakukan.



Gambar 2. Teh Cikarau terlihat bentuk

Desain Kemasan Teh Cikarau

Dalam dunia seni rupa di Indonesia, kata "desain" sering dipadankan dengan berbagai istilah seperti reka bentuk, reka rupa, tata rupa, perupaian, anggitan, rancangan, rancang bangun, gagasan rekayasa, perencanaan, kerangka, sketsa ide, gambar, busana, hasil keterampilan, karya kerajinan, kriya, teknik presentasi, pengayaan, komunikasi rupa, denah, layout, ruang

(interior), benda yang bagus, pemecahan masalah rupa, seni rupa, susunan rupa, tata bentuk, tata warna, ukiran, motif, ornamen, grafis, dan dekorasi (sebagai kata benda) (Izharudin, 2014). Sedangkan sebagai kata kerja, "desain" dapat berarti menata, mengkomposisi, merancang, merencana, menghias, memadu, menyusun, mencipta, berkreasi, menghayal, merenung, menggambar, meniru gambar, menjiplak gambar, melukiskan, menginstalasi, dan menyajikan karya, serta berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses perupaian dalam arti luas. Dilakukan analisis fungsi atau tujuan kemasan dari kemasan terdahulu dan kemudian langkah solusi diterapkan (Sachari & Sunarya, 2000).

Tabel 1. Analisis fungsi atau tujuan kemasan produk Teh Cikarau

Indikator Analisis	Sesuai	Tidak Sesuai	Solusi
Melindungi Kualitas Produk	-	Tidak Sesuai	Perancangan kemasan yang rapih dan terlindungi
Membuat produk tahan lebih lama	-	Tidak Sesuai	Pada kemasan sekunder awal menggunakan plastik mika yang saat di buka tidak dapat ditutup kembali solusi perlu desain kemasan sekunder yang melindungi produk dapat di buka tutup
Sebagai sarana komunikasi produk dan Branding kepada konsumen	Sesuai	-	Sudah sesuai, namun perlu di re-desain kembali
Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen	-	Tidak Sesuai	Perlu konsep desain kemasan yang memudahkan pengangkutan dari produsen sampai ke konsumen
Membuat produk dapat diproduksi secara masal	-	Tidak Sesuai	Dengan konsep desain kemasan yang dapat mawadahi produk secara masal (dapat ditumpuk dalam jumlah banyak)
Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen	Sesuai	-	Sudah sesuai, namun perlu desain kemasan yang dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap seluruh aspek pancaindra konsumen (Prinsip Promosi AIDCA)

Tabel 2. Analisis syarat kemasan produk Teh Cikarau



Indikator Analisis	Sesuai	Tidak Sesuai	Solusi
<i>Feed grade</i> , yaitu makanan tidak bersifat racun, sehingga aman untuk makanan	Sesuai	-	Tanaman Cikarau merupakan tanaman tradisional Sumatera barat yang sudah dikenali dan tidak beracun
Dapat melindungi produk dari kerusakan	-	Tidak Sesuai	Penggunaan bahan awal mika plastik transparan dapat mudah

fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran			terkena penyinaran langsung perlu adanya kemasan yang dapat melindungi.
Harus mampu melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi lain agar produk tetap steril.	-	Tidak Sesuai	Kemasan mika plastik tidak dapat di tutup kembali saat di buka sehingga tidak steril saat telah terbuka perlu adanya desain kemasan yang dapat di buka tutup dengan baik
Efisien dan ekonomis, khususnya selama proses pengisian produk ke dalam kemasan	Sesuai	-	Kemasan awal sudah efisiensi namun belum ada citra dan promosi pelebelan yang disesuaikan menyatu dengan kemasan perlu dilengkapi pelebelan
Mudah dibuka, ditutup, ditangani, diangkut, dan didistribusikan	-	Tidak Sesuai	Kemasan awal dari plastik yang agak lentur sehingga agak sulit pendistribusiannya dalam keadaan banyak perlu desain kemasan dari bahan yang memiliki kekakuan agak kaku. Dan bila dibuka tidak dapat ditutup sehingga juga harus ada konsep kemasan yang dapat di buka dan ditutup untuk memudahkan dan produk tahan lama
Memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan standar yang ada	-	Tidak Sesuai	Untuk ukuran dan bentuk sudah sesuai hanya bobot kemasan awal yang ringan dan terlalu lentur sehingga tidak sesuai dengan produk yang memiliki bobot agar berat perlu disesuaikan bahan kemasan yang memiliki kekakuan lebih agar sesuai dengan produknya
Mudah dibuang, dibentuk, dan dicetak	-	Tidak Sesuai	Kemasan awal mika plastik sulit di buang terutama dalam proses daur ulang, sehingga perlu di desain bahan kemasanyang ramah lingkungan dari kertas/ kardus yang ramah lingkungan
Menampilkan identitas, informasi, dan penampilan produk yang jelas, sehingga dapat menunjang promosi	-	Tidak Sesuai	Kemasan awal belum memiliki identitas, informasi dan penampilan produk yang jelas terutama dalam pelebelan oleh karena itu perlu desain sebagai penyampai identitas, informasi pada penampilan produk yang jelas agar menjadidaya tarik bagi konsumen

Wadah yang digunakan dalam pengemasan bahan pangan dan non pangan	-	Tidak Sesuai	Wadah awal hanya pada tahap wadah saja namun belum memudahkan pendistribusian kepada konsumen bila dalam jumlah besar
---	---	--------------	---

Selain itu, juga dilakukan analisis berdasarkan Warna, foto produk, typografi dan bentuk kemasan sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis warna, foto produk, typografi dan bentuk kemasan

Nama		Analisis
Warna Orange		Warna ini menunjukkan kegembiraan, keceriaan, dan semangat hidup. Seperti sinar matahari yang hangat dan cerah, kuning memberikan perasaan kebahagiaan dan keceriaan yang mewarnai hari-harimu (Arisma & Irmansyah, 2023). Selain itu, warna ini juga dapat membangkitkan semangat dan memperkuat suasana hati yang positif. Menyerupai warna teh cikarau.
Warna Font Hitam		Warna ini menjelaskan warna tersembunyi, misterius, dan tidak diketahui (Danayanti, et. Al 2022). Warna ini menciptakan rasa misteri dan menjaga segala sesuatunya pada dirinya sendiri, tersembunyi dari seluruh dunia, maka perlunya dirubah bentuk model alternatif warna lain
Foto produk Typografi Bentuknya		Menjelaskan secangkir teh atau segelas teh Huruf menggunakan sans serif agar keterbacaan lebih elegant, unik Sederhana dan unik perlunya di renovasi lebih menarik

DISKUSI

Kemasan Teh Cikarau adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding produk. Kemasan Teh Cikarau harus mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek. Penggunaan elemen seperti logo, warna khas, dan font khusus dapat membantu konsumen dengan mudah mengenali produk ini di rak-rak toko. Desain kemasan yang konsisten dengan branding keseluruhan akan memperkuat kesan merek di benak konsumen. Kemasan harus memuat informasi penting mengenai produk seperti bahan-bahan yang digunakan, manfaat teh, cara penyajian, dan informasi khasiat. Hal ini penting untuk memberikan transparansi kepada konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Pemilihan bahan kemasan juga sangat penting. Bahan yang ramah

lingkungan dan mudah didaur ulang dapat meningkatkan citra positif produk di mata konsumen yang peduli dengan lingkungan. Selain itu, bahan kemasan harus mampu menjaga kualitas dan kesegaran teh.

Kemasan harus fungsional, mudah dibuka dan ditutup, serta mampu melindungi produk dari kontaminasi luar. Kemasan yang baik akan menjaga kualitas teh tetap optimal sampai ke tangan konsumen. Kemasan adalah alat penting dalam membangun dan mengkomunikasikan merek. Agar menonjol di antara produk teh lainnya, kemasan Teh Cikarau perlu memiliki keunikan tersendiri. Ini bisa berupa bentuk kemasan yang tidak biasa, desain yang inovatif, atau penggunaan teknologi seperti QR code untuk memberikan informasi tambahan atau pengalaman interaktif bagi konsumen. Kepraktisan kemasan juga menjadi faktor penting. Misalnya, kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali akan memudahkan konsumen dalam menyimpan teh. Kemasan berbentuk sachet atau kantong teh yang siap saji juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menikmati produk ini.

KESIMPULAN

Kemasan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen karena berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan, fungsi kemasan yang sebelumnya hanya sebagai wadah atau pelindung kini juga berperan sebagai alat penjualan yang menciptakan citra bagi produk yang dijual. Kemasan adalah bagian dari Desain Komunikasi Visual yang membutuhkan banyak pertimbangan dalam proses pembuatannya. Selain mempertimbangkan aspek estetis dan fungsional, seorang desainer kemasan yang baik harus memikirkan bagaimana kemasan yang dirancang dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor kemasan dan memperbaikinya melalui desain yang memperhatikan semua aspek. Klasifikasi kemasan yang lengkap juga penting untuk melindungi produk agar lebih tahan lama, terutama untuk produk tradisional seperti lempur yang tidak memiliki masa simpan panjang. Oleh karena itu, desain kemasan yang baik harus memperhatikan tidak hanya faktor estetika tetapi juga fungsi kemasan yang efektif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis memberikan rekomendasi untuk melakukan re-desain kemasan sehingga lebih menarik dan memiliki daya tahan yang lama.

REFERENSI

- Annisa, N. (2022). Uji estetika produk olahan wedang jahe merah (*zingiber officinale* var. *rubrum* rhizoma) tersuspensi ekstrak serai wangi (*cymbopogon nardus* l.)(studi pendampingan kegiatan pembinaan kesejahteraan keluarga di Kelurahan Habaring Hurung) (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya)
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Arisma, S. D., & Irmansyah, F. (2023). Implementasi Warna pada Interior Pusat Komunitas Pemerhati Kanker pada Anak Sebagai Elemen Terapi Dan Keceriaan. *Jurnal Desain dan Arsitektur*, 1-9.
- Danayanti, N. K. M., Radiawan, I. M., & Sukmadewi, I. A. K. S. (2022). Wongkula Metafora Tradisi Wayang Wong Tejakula. *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design*, 2(1), 75-83.
- Efendi, M. H., & Kristiana, N. (2024). Analisis Peran Tipografi Pada Taman Kota di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 40-49.
- Izharudin, M. (2014). LKP: Pembuatan Desain Grafis Untuk Branding Rumah Makan “Bakso AT” Dari Klien PT. Trivia Nusantara (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kusumawati, D. N. I., & Kusumah, W. I. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41-49.
- Laduni, P., Rahaningsih, N., & Bahtiar, A. (2023). Perancangan desain kemasan ukm cemil nih di Cirebon. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 189-196.
- Pratama, H. B. (2020). Perancangan Identitas Desain Kemasan Kerupuk Basah Dshendawa Khas Kalimantan Barat (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama)
- Pratomo, A. B. (2021). LKP: Perancangan Desain Kemasan untuk Pelaku Industri Kecil Menengah di UPT MAMIN & Kemasan Disperindag Provinsi JATIM (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika)
- Rina, D. (2022). Studi Aktivitas Antidiabetes Tumbuhan Cikarau (*Enhydra fluctuans* DC.) pada Tikus Diabetes yang Diinduksi Aloksan (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *Tinjauan Desain*. Penerbit Institut Teknologi Bandung.
- Siregar, M. S., & Fachri, A. (2024). Kajian Pemberdayaan Pengolahan Hasil Pertanian Untuk Mewujudkan Kemandirian Petani. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-commerce untuk optimalisasi pemasaran produk di era digital bagi usaha mikro kelompok tani pangestu rakyat desa barumanis kabupaten rejang lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14.