

Potensi Ilustrasi dalam Kemasan Teh Botol Sosro Edisi 5 New Bali

Diana Fitri^{1)*}, Sahrul²⁾

¹⁾ Pengkajian dan Penciptaan Seni, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang.

²⁾ Program Studi Seni Teater, Institut Seni Indonesia Padangpanjang.

*Corresponding Author

Email : dianafitri116@gmail.com

How to cite: Fitri, D., & Sahrul. (2025). Potensi Ilustrasi Dalam Kemasan Teh Botol Sosro Edisi 5 New Bali. *In Laboratory Journal*, 3(1): 37-43.

Article History : Received: Oct 08, 2024. Revised: Dec 25, 2024. Accepted: Jan 26, 2025

ABSTRAK

Kemasan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah produk. Penggunaan ilustrasi pada kemasan memiliki fungsi penting dalam penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan memiliki gaya tersendiri dan memudahkan bagi konsumen dalam mengingat produk. Maka dari itu teh botol sosro memberikan kemasan dengan unsur budaya di dalam kemasannya dengan sajian yang unik. Pasar teh botol sosro yang memiliki cakupan luas memberikan sebuah kesempatan dalam memperkenalkan berbagai macam kebudayaan Indonesia. Dalam kemasan ilustrasi terdapat beberapa makna yang disampaikan melalui visual dan warna yang disertakan dalam pengaplikasian kemasan pada edisi 5 new Bali. Edisi 5 new Bali terdiri dari berbagai daerah di Indonesia diantaranya Mandalika, Labuan Bajo, Borobudur, Likupang dan Danau Toba. Melalui pembahasan berfokus pada pembahasan mengenai keindahan alam edisi tema Danau Toba. Metode penelitian digunakan kualitatif deskriptif, dengan fokus pemahaman penggambaran secara deskriptif. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh ilustrasi kemasan terhadap minat konsumen, serta mengidentifikasi makna yang terdapat dalam kemasan teh botol sosro edisi 5 new Bali, terkhusus tema Danau Toba. Analisis data dalam pembahasan kemasan ini dari perspektif tema, naratif. Hasil dari penelitian mengetahui makna dari ilustrasi kemasan Danau Toba, serta elemen yang dimuat dalam kemasan, serta penyusunan tataletak pada ilustrasi, sehingga dapat Pemahaman lebih mengenai budaya yang terdapat di Indonesia.

KEYWORDS

Potensi Ilustrasi
Makna
Kemasan
Sosro
Bali

This is an open
access article under
the [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
license



PENDAHULUAN

Seni ialah ungkapan perasaan pencipta yang disampaikan kepada orang lain agar mereka dapat merasakan apa yang dirasakan. Media yang dapat menyampaikan apa seni itu akan diwujudkan. Seni dan media, seni memiliki banyak cabang ilmu sesuai dengan keahlian masing-masing. Baik dari segala perspektif seni saling berkaitan satu sama lain. Media dalam seni dapat dituangkan dalam sebuah medium. seni bisa dibilang seni jika disampaikan melalui media tertentu. Dalam seni media kali ini akan disampaikan bagaimana pengaruh media dalam seni. Hubungan seni dan media ialah, seni berupa bentuk ekspresi kreatif yang mencakup berbagai disiplin, Sedangkan media berupa cakupan berbagai bahan dan teknik yang digunakan oleh seniman untuk menciptakan karya. Seperti media yang digunakan dalam penyampaian informasi memiliki berbagai jenis dalam penyampaiannya sajian berupa media digital dan cetak. Salah satu media cetak yang diaplikasikan dalam suatu produk disebut dengan kemasan.

Kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik dari wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan bentuk, dan bahan yang digunakan. Kemasan memiliki

arti lain menyatakan bahwa kemasan dapat menjadi pengaman produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya (Made ayu, 2023). Citra berpengaruh terhadap sebuah merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Partiwi & Arini, 2021). Keyakinan terhadap merek akan membentuk citra dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Disastra et al., 2022) sehingga citra merek ini menjadi sebuah fungsi serta strategi bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif (Yunaida, 2017).

Dalam sebuah kemasan Penggunaan visual gambar yang terdapat pada kemasan akan lebih efektif dibandingkan hanya sekedar kata-kata, karena konsumen memiliki kecenderungan lebih cepat untuk mengolah informasi yang berupa visual gambar dibandingkan sebuah informasi yang berupa kata-kata (Dwiputra & Aryani, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah peneliti sebelumnya desain kemasan berupa ilustrasi berpengaruh pada penampilan kemasan, yang membuat berbeda dengan produk lainnya. Dengan begitu memiliki daya Tarik tersendiri dalam sudut pandang konsumen dalam mengingat suatu produk. Proses penggarapan kemasan yang perlu diperhatikan berupa visual dalam kemasan serta penggunaan warna yang tepat, atau bisa disesuaikan dengan target audiens.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Citra terhadap sebuah merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Partiwi & Arini, 2021). Kemasan berfungsi protektif dalam hal ini berfungsi sebagai sesuatu pelindung ataupun keamanan produk dari berbagai hal yang mampu merusak produk. Ilustrasi yang menarik dapat segera menarik perhatian konsumen. Dalam pasar yang ramai, kemasan yang menonjol dapat membuat produk lebih mudah dikenali. Sehingga ilustrasi dapat menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti bahan, manfaat, atau cara penggunaan, dengan cara yang lebih mudah dipahami daripada teks biasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial dan budaya secara sistematis serta mendalam. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana ilustrasi pada desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan desain kemasannya. Metode ini juga memungkinkan eksplorasi yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk elemen visual yang terdapat dalam desain kemasan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan citra produk di mata konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan di mana data akan dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview) dengan konsumen yang memiliki pengalaman dalam memilih produk berdasarkan desain kemasan. Selain itu, data juga akan dikumpulkan melalui observasi terhadap berbagai produk yang memiliki desain kemasan yang menarik di pasaran. Studi literatur juga dilakukan untuk memahami konsep dan teori yang berkaitan dengan desain kemasan, ilustrasi, dan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pendekatan tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Analisis ini akan membantu dalam memahami bagaimana ilustrasi pada kemasan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, triangulasi data akan dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan memperkuat kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini. Hasil analisis data akan diinterpretasikan secara sistematis dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang akan membahas temuan utama terkait dengan hubungan antara ilustrasi pada desain kemasan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi desain kemasan yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan

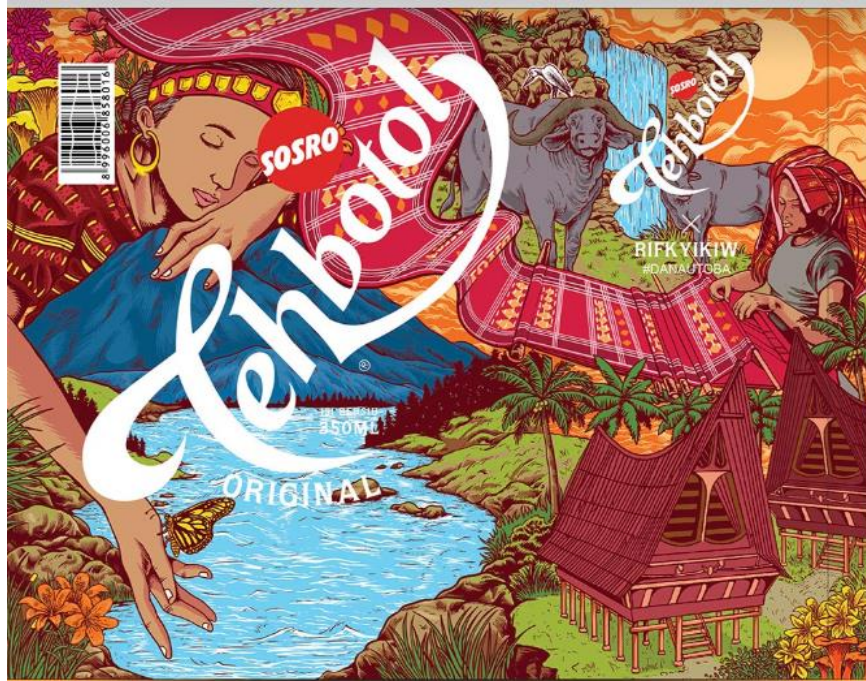
Kemasan merupakan suatu pelindung untuk produk, Secara tak langsung dalam sebuah kemasan dijumpai brand atau citra dari produk. Teh botol sosro merupakan salah satu brand ternama di Indonesia, dalam pengukuran indikator pengukuran citra merek ada beberapa hal yaitu Keunggulan produk, ialah salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi Kekuatan merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Sehingga teh botol sosro mengangkat budaya Indonesia yang diimplentasikan dalam kemasan.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Kemasan merupakan suatu pelindung yang digunakan pada produk, teh botol sosro merupakan salah satu produk teh pertama di Indonesia sehingga memiliki pasar yang sangat luas. Dengan peredaran teh botol sosro yang luas maka kemasan juga bisa di jadikan sebagai media promosi dalam bentuk cetak. Dengan penyebaran yang luas ini merupakan suatu potensi yang besar dalam melakukan promosi 5 new Bali yang telah di tetapkan teh botol sosro. Berdasarkan hasil pengaplikasian kebudayaan Indonesia yang di beri label 5 new Bali, sosro telah menunjukkan suatu partisipasi suatu promosi dan pengenalan akan budaya Indonesia sebagai bentuk nasionalisme terhadap Indonesia. Media cetak berupa kemasan memiliki suatu kelebihan tersendiri sebagai media visual yang di beli oleh konsumen. Kebiasaan masyarakat Indonesia membeli minuman dengan jenis teh sangat di gemari, salah satunya botol sosro. Memanfaatkan peluang memberikan informasi melalui visual kemasan, dengan adanya perubahan kemasan konsumen akan menyadari hal tersebut.

Ide dari ilustrasi kemasan teh botol sosro ini secara tak langsung mempromosikan kebudayaan serta pariwisata yang ada di Indonesia secara nasional dan internasional. Maka dari itu teh botol melakukan inisiatif melakukan promosi yang diaplikasikan melalui kemasan. Kemasan edisi special ini yang dilaksanakan pada Tahun 2022, diselenggarakan

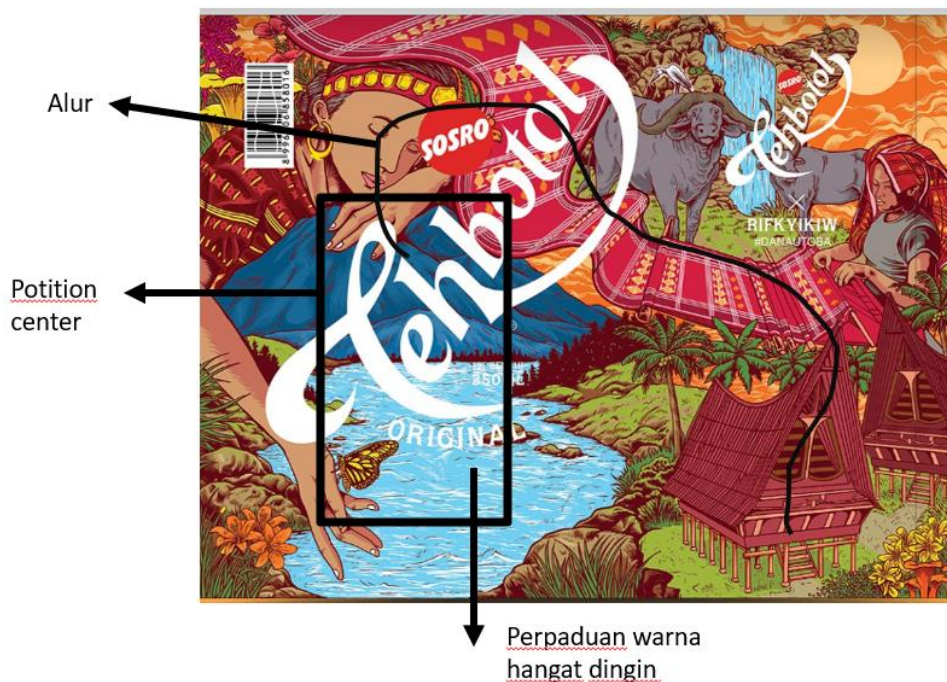
melalui sebuah kompetisi. Mengangkat dengan tema yang di sebut sebagai wisata yang tak kalah menarik dari Bali. Bali merupakan objek wisata yang sangat di gemari oleh berbagai negara di dunia. Dengan pengenalan 5 new Bali di peruntukkan untuk mengarahkan wisatawan ke destinasi wajib dikunjungi dan tak kalah menarik dengan Bali.



Gambar 1. Kemasan Teh botol sosro edisi 5 New Bali Tema Danau Toba

Salah satunya wisata Danau Toba, Danau Toba di kenal dengan cerita legenda nya, yang berlokasi di Sumatera Utara ilustrasi ini di garap oleh rifkiikiw dengan gaya gambar semiralis. nuasa warna yang di gunakan warna dominan hangat dan sedikit pencampuran warna dingin. Elemen elemen ilustrasi yang digunakan dalam tema Danau Toba yaitu pemandangan Danau Toba itu sendiri, kebudayaan sekitar, songket atau Ulos khas Danau Toba sumatera utara serta rumah adat. Ikonik dari Danau Toba yang berasal dari sumatera utara ini, di dalam setiap ilustrasi terdapat garis-garis tipis yang memberikan kesan otentik pada ilustrasi yang di jadikan sebagai pengganti dari gelap terang pada sebuah gambar. Kesan pewarnaan yang sederhana menjadikan ilustrasi lebih terasa lebih bermakna dan nyaman dilihat oleh mata.

Dalam sisi *layout* terdapat *eye catching* yaitu gunung dan Danau Toba. Alur dari ilustrasi ini bisa di lihat dari penggunaan warna, perpaduan harmoni yang baik maka mengajak mata penikmat ke arah warna biru danau, lalu di arahkan ke wanita yang menggunakan pakaian adat serta di alurkan ke Ulos atau kain. Penekanan dalam kemasan ini seimbang dalam menggunakan tipografi, bagaimana menyajikan ilustrasi dan tak lupa menonjolkan label dari produk yaitu teh botol itu sendiri. Adanya kesimbangan antara tipografi dan ilustrasi dalam sebuah kemasan sehingga tak menimbulkan pengalihan dalam pandangan audiens. Pesan yang didapat dari ilustrasi yaitu, kampanye kemasan teh botol ini berhasil menyampaikan pesan utama dari keindahan dan budaya dari Danau Toba, berdasarkan narasi visual menceritakan kisah keindahan Danau Toba dan keberagaman yang menambah dimensi keindahan dan kedalam dari ilustrasi.



Gambar 2. Analisa Kemasan Teh botol sosro edisi 5 New Bali Tema Danau Toba

Danau Toba

Danau Toba ialah danau terbesar di Asia Tenggara dan salah satu danau terdalam di dunia. Danau ini terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Danau ini merupakan salah satu destinasi wisata alam yang paling terkenal di Indonesia dan memiliki keindahan serta nilai sejarah yang luar biasa. Danau Toba terbentuk sekitar 74 ribu tahun yang lalu, akibat letusan *supervolcano*, yang merupakan salah satu letusan gunung berapi terbesar di bumi. Letusan ini menciptakan kaldera besar yang kemudian terisi air, membentuk danau. Letusan ini juga meninggalkan Pulau Samosir, sebuah pulau vulkanik di tengah danau. Danau Toba dengan kedalaman mencapai sekitar 505 meter. hal penting dalam Danau Toba terdapat Pulau Samosir, keberadaanya di tengah danau terdapat Pulau Samosir, yang merupakan pulau terbesar di danau vulkanik di dunia. Budaya Batak, Danau Toba adalah pusat budaya Batak, di mana berbagai tradisi, seni, dan bahasa Batak berkembang, Ekosistem dan pariwisata.

Daerah Danau Toba Sumatera Utara memiliki kebudayaan keseluruhan kompleks dari ide dan segala sesuatu yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, dan kecakapan yang dimiliki manusia dalam historinya. Setiap daerah mempunyai kebudayaan masing-masing yang menjadi acuan atau pedoman hidup bagi masyarakatnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Alpetoti & Fakhri, 2022). Keindahan alam Indonesia salah satunya seperti Danau Toba patut di perkenalkan keindahannya secara internasional.

Rumah Adat Sumatra Utara

Rumah adat Sumatera Utara yang paling dikenal adalah Rumah Bolon yang merupakan rumah tradisional suku Batak. Rumah ini berbentuk panggung dengan tiang-tiang kayu kokoh, atap melengkung menyerupai pelana kuda, dan dihiasi dengan ornamen khas. Dibangun dari bahan alami seperti kayu, bambu, dan atap ijuk, Rumah Bolon berfungsi sebagai tempat tinggal bersama keluarga besar, mencerminkan nilai gotong-royong

masyarakat Batak. Selain sebagai tempat tinggal, rumah ini juga memiliki nilai filosofi mendalam, seperti simbol status sosial dan perlindungan dari roh jahat melalui ukiran tradisional yang disebut *Gorga*. Setiap sub-etnis Batak, seperti Batak Toba dan Batak Karo, memiliki variasi rumah adat dengan keunikan masing-masing, seperti dekorasi warna merah, putih, dan hitam yang melambangkan keberanian, kesucian, dan kekuatan. Rumah adat ini menjadi simbol identitas budaya yang kaya sekaligus saksi tradisi leluhur yang terus dilestarikan.

Wanita Yang Mengenakan Pakaian Adat Dan Ulos

Bagi wanita Sumatera Utara, Ulos bukan sekadar kain, melainkan simbol kebanggaan, status sosial, dan peran dalam masyarakat Batak. Dalam kehidupan sehari-hari maupun upacara adat, Ulos dikenakan sebagai wujud penghormatan terhadap tradisi dan leluhur. Ulos melambangkan kasih sayang, perlindungan, dan doa, terutama ketika diberikan oleh orang tua kepada anak atau cucu. Bagi wanita yang sudah menikah, Ulos juga menjadi lambang kedewasaan dan tanggung jawab dalam keluarga. Proses pembuatan Ulos memerlukan keterampilan tinggi dan waktu yang cukup lama, karena setiap helai Ulos dibuat dengan ketelitian dan rasa hormat terhadap tradisi. Dengan mengenakan Ulos, seorang wanita tidak hanya menunjukkan keindahan dan keanggunan, tetapi juga memuliakan nilai-nilai leluhur yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Kerbau

Di Sumatera Utara, khususnya dalam budaya suku Batak, kerbau memiliki makna yang sangat penting baik secara simbolis maupun praktis. Kerbau dianggap sebagai lambang kekuatan, kerja keras, dan keberanian, mencerminkan sifat-sifat yang dihormati dalam kehidupan masyarakat Batak. Hewan ini sering diasosiasikan dengan nilai ketahanan dan pengabdian, karena peran pentingnya dalam membantu pekerjaan pertanian tradisional seperti membajak sawah. Dalam konteks adat dan ritual, kerbau juga melambangkan kemakmuran dan penghormatan terhadap leluhur. Pada upacara adat Batak, kerbau sering dijadikan persembahan atau simbol penghormatan kepada leluhur dalam acara penting seperti pernikahan, kematian, dan pesta adat besar (*horja*). Daging kerbau yang disajikan dalam acara ini tidak hanya sebagai makanan, tetapi juga memiliki nilai simbolis sebagai wujud rasa syukur dan kebersamaan. Selain itu, kepala kerbau kadang digunakan sebagai ornamen atau simbol pada bangunan tradisional seperti Rumah Bolon, mewakili perlindungan dan keberanian. Dengan demikian, kerbau tidak hanya menjadi hewan yang bernilai ekonomi tetapi juga bagian tak terpisahkan dari kehidupan spiritual dan budaya masyarakat Sumatera Utara.

Warna Dominan

Warna yang digunakan dalam penggunaan kemasan ini mengarah ke warna khas Sumatera Utara yang memiliki banyak unsur merah dan memiliki citra khas hangat dan penuh semangat juang. Perpaduan warna hangat dan dingin dalam pengaplikasian ilustrasi menimbulkan perpaduan yang harmonis dan menimbulkan *position center* pada ilustrasi. Dengan strategi ini membuat konsumen lebih mudah menangkap maksud dari ilustrasi yang akan disampaikan.

KESIMPULAN

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan sebagai media promosi yang efektif. Studi tentang kemasan Teh Botol Sosro edisi 5 New Bali menunjukkan bagaimana elemen visual dalam kemasan dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia kepada konsumen secara nasional maupun internasional. Dengan mengangkat tema wisata Danau Toba, kemasan ini berhasil mengkomunikasikan keindahan alam serta nilai budaya khas Sumatera Utara melalui ilustrasi yang kaya makna. Keunggulan kemasan edisi khusus ini terletak pada desain ilustratif yang memperlihatkan elemen-elemen budaya, seperti rumah adat Sumatera Utara, wanita dengan pakaian adat dan Ulos, serta simbol-simbol khas seperti kerbau dan motif tradisional Batak. Warna dominan yang digunakan dalam kemasan menampilkan perpaduan harmonis antara warna hangat dan dingin, yang menciptakan kesan menarik sekaligus memberikan identitas kuat terhadap produk.

Melalui strategi ini, Teh Botol Sosro tidak hanya berhasil meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga menciptakan kesadaran akan pentingnya melestarikan budaya lokal melalui media kemasan. Perubahan desain kemasan ini memberikan pengalaman baru bagi konsumen sekaligus mendukung promosi destinasi wisata prioritas di Indonesia, seperti Danau Toba. Dengan demikian, kemasan tidak hanya menjadi elemen estetis semata, tetapi juga berperan dalam membangun koneksi emosional antara produk, budaya, dan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan ilustrasi budaya dalam kemasan Teh Botol Sosro edisi 5 New Bali telah membuktikan efektivitas strategi branding melalui visual yang menarik dan bermakna. Dengan memanfaatkan potensi media cetak dalam kemasan, merek dapat meningkatkan daya saingnya di pasar sekaligus berkontribusi dalam pelestarian dan promosi kebudayaan Indonesia di tingkat global.

REFERENSI

- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Terhadap loyalitas merek (Studi pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66.
- Dwiputra, Y. K., & Aryani, T. N. (2021). Analisis pengaruh ilustrasi pada kemasan "Kemripik" terhadap minat beli alumni SMA PL Servasius Bekasi. *Tuturupa*, 3(2), 1–9.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(2008), 77–87.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 798–807.
- Made, A. N., et al. (2023). Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. *Scopindo Media Pustaka: Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Sumardjo, J. (2000). *Filsafat Seni*. Bandung: ITB.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.