



Kajian elemen visual dan simbol budaya pada desain kemasan Teh Naga Super

Indriati Suci Pravitasari, Brilindra Pandanwangi, Monica Revias Purwa Kusuma,
Hanifah Fadhilah Arifin

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19, Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

*Correspondence author: indriati.suci@isi-ska.ac.id

Received:

17/12/2025

Final Revision:

18/02/2026

Accepted:

19/02/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak.

Desain kemasan berperan sebagai media komunikasi visual dalam membangun makna dan identitas merek. Pada produk teh lokal, penggunaan simbol budaya menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi. Namun, kajian yang menganalisis secara kritis fungsi simbol budaya dalam desain kemasan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi makna visual pada kemasan Teh Naga Super melalui elemen ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual berdasarkan kerangka Gillian Rose pada area *site of image itself*. Data diperoleh melalui dokumentasi visual kemasan teh tubruk 15gram dan dianalisis secara deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol naga, warna hangat, dan tipografi hierarkis membentuk representasi kekuatan, tradisi, dan kualitas produk. Elemen visual tersebut berfungsi sebagai strategi komunikasi simbolik dalam membangun diferensiasi merek. Penelitian ini menegaskan bahwa simbol budaya berperan sebagai instrumen utama dalam konstruksi identitas visual produk teh lokal.

Kata kunci: desain kemasan, simbol budaya, makna visual, komunikasi visual, teh lokal

Abstract.

Packaging design functions as a visual communication medium in constructing meaning and brand identity. In local tea products, the use of cultural symbols serves as an important strategy for creating differentiation. However, studies that critically analyze the function of cultural symbols in packaging design remain limited. This study aims to examine the construction of visual meaning in Teh Naga Super packaging through elements of illustration, typography, color, and layout. This research employs a qualitative approach using visual analysis based on Gillian Rose's framework, particularly within the site of image itself. Data were obtained through visual documentation of the 15 gram loose leaf tea packaging and analyzed using a descriptive-interpretative method. The findings indicate that the dragon symbol, warm color schemes, and hierarchical typography construct representations of strength, tradition, and product quality. These visual elements function as a symbolic communication strategy in building brand differentiation. This study confirms that cultural symbols play a central role in constructing the visual identity of local tea products.

Keywords: packaging design, cultural symbols, visual meaning, visual communication, local tea

Pendahuluan

Kemasan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari suatu produk karena berfungsi sebagai wadah sekaligus sarana peningkatan nilai dan fungsi produk (Julianti, 2014). Dalam perkembangannya, kemasan tidak lagi dipahami hanya sebagai pelindung, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang berperan dalam membangun citra merek, meningkatkan daya saing, serta memengaruhi persepsi konsumen. Desain kemasan yang efektif mampu memberikan nilai tambah dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi yang terintegrasi dengan identitas merek.

Dalam bidang komunikasi visual, perhatian utama dalam perancangan kemasan umumnya difokuskan pada panel display utama, yaitu bagian kemasan yang memuat identitas merek dan pesan visual utama (Klimchuk & Krasovec, 2007). Melalui panel ini, berbagai elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, warna, simbol, dan tata letak dikombinasikan untuk membangun komunikasi antara produk dan konsumen. Dalam konteks produk pangan, khususnya teh lokal, desain kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, tradisi, dan keaslian produk.

Interaksi audiens dengan media visual, termasuk kemasan, merupakan pengalaman langsung yang dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen (Pandanwangi & Laksani, 2024). Oleh karena itu, kemasan berfungsi sebagai media promosi yang memanfaatkan unsur visual untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi visual melalui ilustrasi, simbol, warna, dan tipografi menjadi sarana penting dalam menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan daya ingat merek, serta mendorong loyalitas konsumen.

Salah satu produk teh lokal yang memiliki karakter visual kuat dan konsisten adalah Teh Naga Super. Unsur visual pada kemasan berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan informasi mengenai atribut, manfaat, nilai, budaya, dan karakter produk (Kotler dalam Pramono, 2012). Simbol sebagai elemen visual merepresentasikan makna tertentu yang dipahami melalui kesepakatan budaya (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan simbol dalam desain memungkinkan penyampaian pesan secara ringkas, membangun citra merek, serta meningkatkan daya tarik visual (Lupton & Miller, 2011).

Pada kemasan Teh Naga Super, simbol naga digunakan sebagai elemen visual utama. Dalam konteks budaya Tionghoa, naga diasosiasikan dengan kekuatan, keberuntungan, dan kemakmuran (Hardoyo, 2013:9). Penggunaan simbol tersebut menunjukkan adanya strategi visual yang memanfaatkan nilai budaya untuk membangun identitas produk. Teh Naga Super merupakan merek asli Indonesia yang diproduksi oleh PTPN XII di Lawang, Jawa Timur, sejak tahun 1970, dengan berbagai varian produk, termasuk kemasan teh tubruk 15 gram dan 25 gram yang memiliki konsistensi visual.

Meskipun desain kemasan dan penggunaan simbol visual telah banyak dikaji dalam berbagai konteks produk, kajian yang secara khusus menganalisis makna simbol budaya dalam desain kemasan teh lokal masih terbatas. Sebagian besar penelitian masih bersifat deskriptif dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana simbol visual dikonstruksikan melalui elemen desain untuk membangun citra merek. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana makna visual pada panel display utama kemasan Teh Naga Super dibentuk melalui integrasi ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan pendekatan analisis visual yang menempatkan kemasan sebagai objek utama kajian. Penelitian ini berfokus pada analisis elemen-elemen visual pada panel display utama kemasan Teh Naga Super varian teh tubruk 15 gram. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konstruksi makna visual melalui penggunaan simbol budaya dalam ilustrasi kemasan serta mengungkap peran elemen visual dalam membangun citra dan diferensiasi produk teh lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis visual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami makna visual yang dibangun melalui elemen-elemen desain kemasan, bukan untuk mengukur hubungan kuantitatif antarvariabel.

Metode visual Gillian Rose (2002) digunakan sebagai kerangka utama dalam penelitian ini, metode tersebut melibatkan tiga area utama dalam interpretasi visual, yaitu: (1) area produksi gambar (proses di balik penciptaan materi visual), (2) area gambar itu sendiri (tampilan visual sebagai hasil dari proses produksi), dan (3) area penerimaan audiens (cara audiens memahami dan memberi makna terhadap materi visual). Ketiga area ini berkaitan dalam proses pemaknaan visual dan menjadi bagian penting dalam kajian metodologis penelitian visual. Masing-masing area terhubung melalui tiga modalitas, yaitu teknologi, komposisi, dan sosial.

Penelitian ini berfokus pada *area site of image itself*, yang menitikberatkan pada analisis tampilan visual sebagai hasil dari proses produksi, dalam konteks ini ketiga modalitas dioperasionalkan sebagaimana dikemukakan oleh Rose (2002) sebagai berikut.

1. Modalitas Teknologi

Modalitas teknologi digunakan untuk menganalisis media, teknik produksi visual, serta karakteristik teknis ilustrasi kemasan. Mirzoeff dalam Rose (2002) menyatakan bahwa teknologi visual mencakup berbagai perangkat atau media yang dirancang untuk dilihat dan memperkuat kemampuan visual manusia, seperti fotografi, lukisan, komik, dan media cetak. Dalam penelitian ini, analisis teknologi difokuskan pada teknik ilustrasi, media cetak, dan karakter visual sebagai artefak desain.

2. Modalitas Komposisi

Modalitas komposisi digunakan untuk menganalisis unsur-unsur formal dalam tampilan kemasan. Setiap gambar diciptakan melalui strategi visual yang meliputi konten, penggunaan warna, serta pengaturan ruang dan tata letak. Analisis komposisi dalam penelitian ini mencakup ilustrasi, tipografi, warna, simbol, tata letak, dan hierarki visual pada display utama.

3. Modalitas Sosial

Modalitas sosial digunakan untuk menafsirkan keterkaitan visual kemasan dengan konteks ekonomi, sosial, dan budaya. Modalitas ini mencakup relasi sosial, nilai budaya, serta praktik simbolik yang memungkinkan gambar dipahami dan dimanfaatkan sesuai tujuannya. Pemaknaan visual dapat berlangsung secara eksplisit maupun implisit melalui konteks sosial, media, dan budaya masyarakat. Dalam penelitian ini, modalitas sosial difokuskan pada interpretasi simbol budaya (naga) dalam konteks budaya Tionghoa dan implikasinya terhadap pembentukan identitas produk.

Ketiga modalitas tersebut tidak digunakan secara terpisah, melainkan diintegrasikan sebagai kerangka analisis visual terhadap kemasan Teh Naga Super. Analisis difokuskan pada tampilan kemasan sebagai artefak desain tanpa menelusuri proses produksi industri maupun respons audiens secara empiris sehingga pendekatan ini dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian. Dalam proses analisis data, penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan elemen visual berdasarkan kategori teknologi, komposisi, dan sosial. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif analitis yang memaparkan karakteristik ilustrasi, tipografi, warna, simbol, dan tata letak. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan keterkaitan antar-elemen visual untuk mengidentifikasi konstruksi makna simbol budaya (naga).

Proses analisis ini sejalan dengan pandangan Moleong (2017) yang menekankan bahwa analisis data merupakan upaya sistematis untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan memberi makna terhadap data penelitian. Dalam tahap reduksi data, elemen-elemen visual dikodekan dan dikelompokkan sebagai unit analisis berdasarkan kategori Gillian Rose. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa dokumentasi visual kemasan Teh Naga Super varian

teh tubruk 15 gram yang diperoleh melalui pengambilan foto langsung dari sudut pandang frontal dan proses pemindaian kemasan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang membahas desain kemasan, simbol visual, dan simbol budaya.

Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, yaitu:

1. dokumentasi dan seleksi data visual;
2. identifikasi elemen visual utama;
3. kategorisasi berdasarkan tiga modalitas;
4. analisis deskriptif struktur visual;
5. analisis interpretatif makna simbol budaya (naga);
6. sintesis temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, upaya menjaga keabsahan data dilakukan melalui konsistensi prosedur analisis dan keterkaitan antara data visual dengan kerangka teori yang digunakan. Penafsiran terhadap elemen visual didukung oleh rujukan teoretis yang relevan. Proses analisis dilakukan secara berulang dan disertai pembacaan ulang data pada tahap akhir analisis untuk memastikan ketepatan interpretasi dan meminimalkan kesalahan penafsiran. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang memadai sebagai kajian analisis visual.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Umum Kemasan

Teh Naga merupakan merek teh wangi beraroma vanila yang diproduksi dan dipasarkan oleh Perusahaan Teh Naga. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1970 dalam bentuk teh kering siap seduh. Perusahaan Teh Naga berdiri di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, dan didirikan oleh sebuah keluarga kecil yang tinggal di sekitar Pasar Lawang. Usaha ini bermula dari industri rumahan yang memanfaatkan ketersediaan bahan baku teh dari kebun di sekitar tempat tinggal mereka. Seiring waktu, Teh Naga makin diminati oleh masyarakat di Lawang hingga meluas ke wilayah Kota Malang. Dalam proses produksinya, Teh Naga menggunakan bahan baku alami yang diolah menjadi teh wangi dengan campuran bunga vanila serta beberapa racikan tradisional lainnya.



Gambar 1. Kemasan lipat Teh Naga Super
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

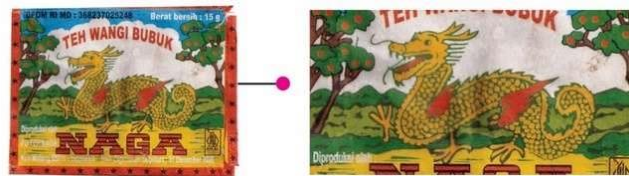
Pada Gambar 1 yang merupakan tampilan bagian depan kemasan Teh Naga Super, menampilkan ilustrasi naga, yang merupakan hewan mitologi dalam budaya rakyat Tiongkok, yang sedang berada pada posisi dalam posisi berjalan, dan terdapat api yang berkobar di beberapa sisi tubuhnya. Terlihat di belakang naga terdapat pemandangan alam yang asri dan hijau. Ilustrasi tersebut menampilkan latar berupa langit biru cerah dengan gumpalan awan, pegunungan, hamparan padang rumput, semak-semak, serta pepohonan yang tengah berbuah lebat. Uraian lebih detail mengenai hal tersebut akan dijabarkan melalui tahapan berikut.

Teknologi Visual

Perkembangan teknologi desain telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek visual. Meskipun demikian, hal tersebut tidak memengaruhi gaya visual pada kemasan Teh Naga Super. Desain visual kemasan ini tetap mempertahankan nuansa tradisional baik dari segi bentuk, makna, maupun efek visualnya. Teknik yang digunakan dalam perancangannya adalah ilustrasi manual dengan pemilihan warna-warna kontras, kemudian dicetak melalui metode *offset*. Tampilan gambarnya menyerupai ilustrasi khas yang memadukan simbol-simbol budaya, dengan sosok naga sebagai elemen utama. Gaya ilustrasi tersebut merepresentasikan simbol secara visual, meskipun bersifat dua dimensi dan statis. Terdapat pula beberapa efek visual yang dihadirkan pada kemasan Teh Naga Super, antara lain:

1. Ilustrasi vektor bergaya sederhana dengan pengaruh *flat design*

Pada Gambar 2, penggunaan warna-warna cerah seperti merah, hijau, kuning, dan biru mendominasi ilustrasi, menciptakan kontras yang tinggi sehingga menarik perhatian. Ini adalah salah satu elemen yang umum dalam *flat design*, meskipun beberapa elemen terlihat memiliki gradasi ringan. *Flat design* sendiri cenderung tidak menggunakan tekstur atau efek tiga dimensi. Pada kemasan ini, kita melihat adanya pola sederhana pada kulit naga, namun tidak ada efek bayangan atau tekstur yang berat. Hal ini membuat gambar terlihat lebih datar dan sederhana. Gaya ilustrasi yang terdapat pada ilustrasi kemasan menggunakan garis tegas dan bentuk yang jelas tanpa banyak detail kecil, hal ini tampak pada ilustrasi di kemasan, yaitu naga, pepohonan, dan latar belakang dibuat dengan garis dan bentuk yang sederhana, dengan hanya beberapa detail minimal. *Flat design* biasanya menghindari *outline* atau garis tepi, tetapi pada kemasan ini penggunaan *outline* hanya digunakan untuk memberi batas pada objek. Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi ini merupakan perpaduan antara flat design dengan elemen-elemen desain tradisional seperti penggunaan simbol naga yang merupakan hewan mitologi dalam budaya Tiongkok pada ilustrasi kemasan.



Gambar 2. Ilustrasi vektor bergaya sederhana dengan pengaruh *flat design* pada kemasan Teh Naga Super pada tampilan display utama kemasan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

2. Elemen dekoratif tata letak

Gambar 3 menunjukkan penggunaan hiasan tepi (*border*) pada panel display utama yang membingkai seluruh area ilustrasi. Border berwarna merah dengan motif bintang berwarna hitam disusun berjejer membentuk garis luar dan dalam sebagai batas visual utama. Elemen ini berfungsi sebagai pembatas antara area gambar dengan elemen visual lainnya, sekaligus mempertegas struktur komposisi pada kemasan Teh Naga Super.

Tata letak elemen visual menunjukkan keseimbangan antara ilustrasi, teks, dan elemen dekoratif sehingga membentuk komposisi yang terstruktur dan harmonis. Dominasi warna-warna hangat seperti hijau, merah, dan kuning memperkuat kesan visual yang padat, tetapi tetap selaras. Selain itu, penggunaan *border* menunjukkan pengaruh gaya Art Nouveau yang ditandai dengan penerapan bingkai atau framing pada gambar melalui garis tebal dan tipis sebagai elemen pembatas visual.



Gambar 3. Penggunaan border dalam visual kemasan kemasan Teh Naga Super
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

3. Elemen warna

Visual kemasan Teh Naga Super didominasi oleh penggunaan warna-warna hangat seperti hijau serta warna-warna panas seperti merah dan kuning.



Gambar 4. Penggunaan warna pada visual kemasan kemasan Teh Naga Super
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

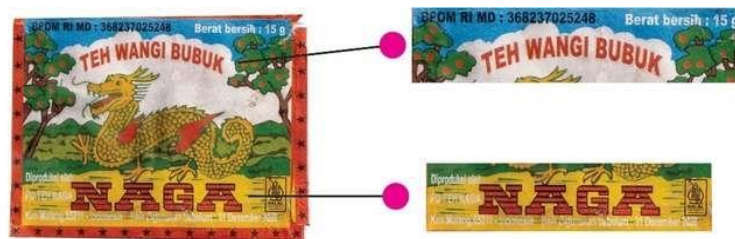
Pada visual kemasan Teh Naga Super (Gambar 4), hampir seluruh bagiannya didominasi oleh warna-warna hangat seperti hijau serta warna-warna panas seperti merah dan kuning, warna merah terletak pada bagian tulisan “teh wangi bubuk” dan “Naga”, selain itu juga digunakan pada hiasan tepi (*border*) dan pada ilustrasi “api” yang terdapat di bagian tubuh naga serta pada bagian “buah” yang terletak di pohon. Selain itu, juga terdapat warna kuning yang terletak pada ilustrasi naga dan pada warna tanah. Karakter warna merah sering diasosiasikan dengan karakter yang bersemangat tinggi, memiliki tujuan kuat. Sementara, warna kuning menggambarkan sifat-sifat ceria, optimis, dan penuh energi, warna ini juga sering diasosiasikan dengan karakter yang ramah, penuh rasa ingin tahu, dan cerdas. Selain warna kuning dan merah juga terdapat warna hijau yang melambangkan keseimbangan, kedamaian, dan hubungan erat dengan alam. Hijau juga bisa memberi kesan karakter yang bijak, tenang, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap orang lain atau lingkungannya. Warna biru pada langit yang terdapat di belakang naga memiliki karakter ketenangan, kebijaksanaan, dan stabilitas.

4. Elemen tipografi

Tipografi berperan penting dalam proses komunikasi atau penyampaian pesan, karena bidang seni ini berfungsi sebagai elemen visual utama yang menjadi pusat perhatian sekaligus sumber (Carina, 2019). Dalam suatu rancangan desain, tipografi berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan sekaligus informasi. Penerapannya memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek, seperti ukuran huruf, penggunaan huruf kapital, pemilihan huruf dekoratif, pengaturan spasi, serta tanda baca, agar selaras dengan konteks pesan atau informasi yang ingin dikomunikasikan (Pravitasari, 2023).

a. Tampilan visual kemasan utama

Pada bagian tampilan display kemasan utama Teh Naga Super (Gambar 5) terdapat dua jenis, pada kata "Teh Wangi Bubuk, keterangan masa kedaluwarsa, diproduksi oleh serta keterangan BPOM dan berat bersih" menggunakan jenis huruf *sans serif* yang memiliki tampilan sederhana tanpa kait (serif), memberikan kesan modern, kuat, dan jelas. Sans serif sering dipilih untuk memastikan keterbacaan yang baik, terutama untuk pesan utama atau judul produk. Penggunaan warna merah dan ukuran huruf yang cukup besar menarik perhatian dan menonjolkan nama produk. Sementara, pada kata "Naga" menggunakan jenis huruf *slab serif* yang memiliki karakter serif tebal di ujung huruf, yang memberikan kesan kuat dan kokoh. Huruf yang besar dan tebal ini menegaskan nama merek "Naga" sebagai bagian yang penting pada kemasan. Warna merah dengan efek bayangan gelap menambah kesan visual yang mencolok dan memberikan kesan yang lebih berani dan solid.



Gambar 5. Tampilan visual desain kemasan utama teh naga super beserta elemen visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

b. Tampilan kode produksi

Jenis huruf sans serif yang digunakan pada kemasan seperti yang terlihat pada Gambar 6, tampak sederhana dan mudah dibaca. Sans serif umumnya dipilih untuk teks informasi karena keterbacaannya yang tinggi, bahkan dalam ukuran yang lebih kecil. Penggunaan sans serif pada informasi seperti "Kode Produksi," "Komposisi," dan detail bahan memastikan bahwa teks dapat dibaca dengan jelas dan mudah, terutama oleh konsumen yang mencari informasi spesifik tentang produk. Ukuran huruf yang tidak terlalu besar, tetapi cukup tebal menunjukkan pendekatan fungsional, dimana informasi ditekankan untuk kebutuhan baca, bukan untuk daya tarik visual. Teks menggunakan perataan kiri, yang umumnya memudahkan pembacaan dan menambah keteraturan dalam penyajian informasi.



Gambar 6. Keterangan kode produksi pada teh naga super
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

c. Tampilan sisi kanan dan kiri kemasan

Pada gambar bagian kiri di bagian kemasan teh yang tampak pada Gambar 7, terlihat penggunaan font sans serif untuk kata "NAGA" dengan ukuran besar dan tebal, serta font serif pada kata "TEH" yang lebih kecil di sampingnya. Pemilihan sans serif pada kata "NAGA" memberikan kesan yang modern, sederhana, dan kuat, membuatnya mudah terbaca serta langsung menarik perhatian sebagai nama merek. Ini membantu menciptakan citra yang kokoh

dan tegas, menjadikan nama "NAGA" sebagai fokus utama pada kemasan. Sementara itu, kata "TEH" yang menggunakan font serif memberikan sedikit variasi visual, menambah sentuhan yang lebih halus, namun tetap mudah dibaca.



Gambar 7. Tampilan sisi kanan dan kiri kemasan Teh Naga Super
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

Pada gambar bagian kanan, kita melihat font serif yang digunakan secara melingkar di sekitar logo pada kata "TEH NAGA". Penggunaan font serif di sini memberikan kesan klasik dan elegan, yang cocok untuk produk teh, mencerminkan nilai tradisi dan kualitas. Letaknya yang melingkar di sekitar logo menciptakan komposisi yang simetris dan harmonis, memberikan kesan merek yang terpercaya dan berkarakter. Gaya ini juga membedakan bagian logo dari informasi produk lain, menambahkan nilai estetika tanpa mengurangi keterbacaan sehingga logo tampak lebih ikonik dan berkesan.

5. Elemen ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk visualisasi dari sebuah teks yang diwujudkan melalui teknik sketsa, lukisan, fotografi, atau metode seni rupa lainnya, dengan penekanan pada keterkaitan antara subjek visual dan isi tulisan. Ilustrasi berperan sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi yang ingin dikomunikasikan (Latifah, 2020). Ilustrasi pada desain kemasan Teh Naga Super memiliki desain yang menarik perhatian dengan warna-warna cerah dan ilustrasi yang kuat. Elemen utama adalah gambar naga berwarna kuning dan merah, yang memberikan kesan tradisional dan sekaligus memperkuat identitas merek "Teh Naga". Naga ini digambarkan dengan detail yang cukup rumit, menonjolkan sisik dan ekspresi wajah yang dinamis, yang mungkin dirancang untuk menciptakan daya tarik visual dan membangun karakter merek yang kuat. Ilustrasi naga yang terdapat dalam visual kemasan merupakan jenis naga *Ming Qing*.

Menurut Yoswara et.al (2011) Naga Ming Qing merupakan warisan dari Dinasti Ming dan Qing. Bentuk naga ini telah mengalami transformasi selama berabad-abad hingga menyerupai ular. Ciri khasnya meliputi janggut di sisi kanan dan kiri mulut, sisik tajam di bagian leher, serta sebuah mutiara putih yang digenggam atau berada di dalam mulutnya sebagai lambang sumber kekuatan dan kebijaksanaan. Naga dianggap sebagai simbol kekaisaran dan kepemimpinan aristokrat pada masa Dinasti Ming Qing, serta menjadi bagian penting dari peradaban dan kebudayaan Tiongkok klasik hingga saat ini. Menurut Li Zhen, seorang ahli pengobatan yang memanfaatkan fosil tulang naga sebagai bahan obat, visualisasi naga pada masa Dinasti Ming digambarkan memiliki kepala seperti unta, tanduk seperti rusa, mata menyerupai kelinci, telinga seperti sapi, leher seperti ular, perut menyerupai kerang, sisik seperti ikan, cakar seperti elang, dan telapak cakar menyerupai macan. Selain ilustrasi naga, pada bagian sisi kiri dan kanan kemasan terdapat gambar pohon berdaun hijau dan buah merah, memberikan kesan alami dan segar yang sejalan dengan produk teh. Warna-warna yang digunakan seperti merah, hijau, dan kuning menciptakan kesan tradisional dan natural, cocok untuk produk teh yang sering dikaitkan dengan keaslian dan kualitas. Secara

keseluruhan, desain kemasan ini memadukan elemen visual dan tipografi untuk menciptakan kesan yang tradisional, kuat, dan mudah dikenali di antara produk teh lainnya.

6. Elemen dekoratif dan tata letak

Panel display utama dibingkai oleh *border* berwarna merah dengan motif bintang berwarna hitam yang tersusun berjejer di sepanjang sisi luar dan dalam kemasan. *Border* tersebut mengelilingi seluruh area ilustrasi dan berfungsi sebagai pembatas antara bidang utama dengan elemen visual lainnya. Keberadaan *border* mempertegas batas ruang visual serta membingkai ilustrasi dan tipografi secara konsisten.

Selain *border*, terdapat elemen dekoratif berupa garis-garis pembatas dan ornament kecil yang ditempatkan di sekitar area teks dan logo. Elemen-elemen ini memperkuat struktur visual serta membantu memisahkan informasi utama dan informasi pendukung pada panel display. Tata letak elemen visual disusun secara terpusat dengan ilustrasi naga sebagai fokus utama. Elemen tipografi ditempatkan pada bagian atas dan bawah ilustrasi, sementara informasi tambahan ditempatkan di area pinggir kemasan. Pola penempatan tersebut membentuk keseimbangan antara ilustrasi, teks, dan elemen dekoratif. Susunan ruang visual menunjukkan keteraturan dalam pengaturan proporsi antara gambar dan teks. Setiap elemen memiliki ruang cukup sehingga tidak saling tumpang tindih, serta membentuk komposisi yang terstruktur dan mudah dibaca.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis visual, desain kemasan Teh Naga Super membangun makna melalui integrasi simbol budaya, warna, tipografi, dan tata letak. Integrasi tersebut membentuk system komunikasi visual yang berfungsi sebagai identitas merek. Dalam perspektif modalitas sosial Gillian Rose (2002), simbol naga merepresentasikan nilai kekuatan, legitimasi, dan keberuntungan dalam tradisi Tionghoa. Penggunaan simbol tersebut pada kemasan produk teh lokal menunjukkan strategi kulturalisasi merek, yaitu pemanfaatan nilai budaya sebagai sarana diferensiasi produk. Dominasi warna hijau dan biru membangun asosiasi visual dengan alam dan kesegaran, sementara warna merah dan kuning memperkuat daya tarik visual dan hierarki informasi. Temuan ini sejalan dengan Klimchuk dan Krasovec (2007) yang menyatakan bahwa warna berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan *positioning* produk. Pada aspek tipografi, penggunaan slab serif pada nama merek dan sans serif pada informasi pendukung menunjukkan strategi visual untuk membedakan informasi utama dan sekunder. Struktur ini memperkuat keterbacaan sekaligus mempertegas identitas merek.

Temuan penelitian ini memperluas kajian sebelumnya yang cenderung menekankan aspek estetika kemasan tanpa mengkaji fungsi simbol budaya secara analitis. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* mengenai konstruksi makna simbol budaya dalam desain kemasan teh lokal. Secara kritis, makna visual pada kemasan Teh Naga Super tidak dibentuk oleh satu elemen tunggal, melainkan melalui relasi antar elemen dalam system komposisi. Oleh karena itu, analisis desain kemasan perlu dilakukan secara holistik dengan mempertimbangkan aspek teknologi, komposisi, dan sosial secara simultan.

Simpulan

Penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana elemen visual pada kemasan Teh Naga Super mengonstruksi makna simbol budaya melalui pendekatan analisis visual Gillian Rose pada *area site of image itself*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna simbolik tidak dibentuk oleh satu elemen tunggal, tetapi melalui relasi sistemik antara ilustrasi naga, dominasi warna hangat, struktur tipografi, serta tata letak yang terorganisasi. Integrasi tersebut menghasilkan konstruksi identitas visual yang menempatkan simbol naga sebagai legitimasi budaya sekaligus diferensiasi merek. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa simbol budaya dalam desain kemasan tidak hanya berfungsi

sebagai ornamen visual, tetapi sebagai perangkat semiotik yang bekerja melalui modalitas teknologi, komposisi, dan sosial secara simultan. Temuan ini memperluas kajian desain kemasan yang selama ini cenderung menekankan aspek estetika, dengan menunjukkan bahwa simbol budaya dapat dianalisis sebagai struktur makna yang membangun *positioning* merek dalam konteks lokal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi desainer dan produsen bahwa integrasi simbol budaya harus dirancang secara komposisional dan strategis, bukan sekadar sebagai elemen dekoratif. Konsistensi antara ilustrasi, warna, dan tipografi terbukti berperan dalam memperkuat identitas visual dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan konseptual karena berfokus pada analisis visual tanpa menguji bagaimana simbol tersebut dimaknai oleh audiens atau bagaimana konteks sosial-ekonomi produksi memengaruhi konstruksi makna. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan analisis resepsi audiens atau pendekatan interdisipliner guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika makna simbol budaya dalam desain kemasan.

Referensi

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka'. *Jurnal Pendidikan Edumaspul*, 974-980.
- Adityo B. Hardoyo. (2013). 'Desain Vernakuler pada Media Kemasan Teh Seduh'. *Jurnal Visualita*, 1-12. <https://doi.org/10.33375/vslt.v5i1.1100>.
- Ayu Latifah. 2020. 'Kajian Visual Kemasan Teh Tubruk Lokal'. *Jurnal ARS* 23 (2): 62--83. <https://doi.org/10.24821/ars.v23i2.3704>
- 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.
- Lupton, E., & Miller, J. (2011). *Design is thinking*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- 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.
- Pandanwangi, B., & Laksani, H. (2024). 'Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta'. *Translitera*, 13(2), 1--8. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3910>.
- Pramono R, Peni. (2012), *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pravitasari, I. S. (2023). 'Tinjauan Ilustrasi pada Desain Kemasan" Teh Tjap Gardoe" Ditinjau dari Elemen Visual'. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(01), 1--18. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i01.902>
- Rina, C. (2019). 'Penggunaan Huruf Dekoratif dalam Tipografi Kinetis'. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 17--32. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4558>
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies*. UK: SAGE Publications Ltd.
- Scheibelreiter, G. (2006). Heraldik. Oldenbourg.
- Theophany, H., Bramantya., & Sutanto, R. P. (2013). 'Studi Visual Perubahan Desain Kemasan Sosis "Bernardi" Tahun 2009--2013'. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1--13. <https://www.neliti.com/journals/jurnal-dkv-adiwarna>
- Theophany, H. (2014). 'Studi visual perubahan desain kemasan sosis "Bernardi" tahun 2009-2013'. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 13. <https://media.neliti.com/media/publications/86717-ID-studi-visual-perubahan-desain-kemasan-so.pdf>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yoswara, H. P., Santosa, I., & Haswanto, N. (2011). 'Simbol dan Makna Bentuk Naga (Studi Kasus: Vihara Satya Budhi Bandung)'. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, Wimba. Vol.3 No.2, 17--30.
<https://doi.org/10.5614/jkvw.2011.3.2.2>