



**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PERANCANGAN LOGO TEH ORGANIK TOMBO A TEA**

**TUGAS AKHIR**

**MUH ADI YASAR**

**0110119026**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI.**

**DEPOK**

**FEBRUARI 2023**



**STT TERPADU  
NURUL FIKRI**

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PERANCANGAN LOGO TEH ORGANIK TOMBO A TEA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Komputer**

**STT - NF**  
**MUH ADI YASAR**  
**0110119026**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
DEPOK  
FEBRUARI 2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**



**Nama : MUH ADI YASAR**

**NIM 0110119026**

**08 Februari 2023**

**MUH ADI YASAR**

**STT - NF**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : MUH ADI YASAR

NIM : 0110119026

Program Studi :SISTEM INFORMASI

Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN LOGO TEH ORGANIK TOMBO A TEA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I

(Misna Asqia,M.Kom)

Penguji I

STT - NF

(Drs.Rusmanto, M.M)

Ditetapkan di : DEPOK,JAWA BARAT

Tanggal : 08 FEBRUARI 2023

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Allah SWT.
- 2 Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
- 3 Bapak Dr. Lukman Rosyidi, ST., MM., MT. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- 4 Bapak/Ibu Misna Asqia, M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- 5 Bapak/Ibu Misna Asqia, M.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- 6 Bapak/Ibu Misna Asqia, M.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
- 7 Bapak/Ibu Drs. Rusmanto, M.M selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
- 8 Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
- 9 (Perusahaan yang menjadi tempat penelitian) Manajer Afandi Setiaji beserta karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 08 Februari 2023

MUH ADI YASAR



STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH ADI YASAR

NIM 0110119026

Program Studi : Sistem Informasi

Jenis karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERANCANGAN LOGO THE ORGANIK TOMBO A TEA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STT - NF

Dibuat di : Batang

Pada tanggal : 08 Februari 2022

Yang menyatakan

( MUH ADI YASAR )

## ABSTRAK

(300 kata )

Nama : MUH ADI YASAR  
NIM : 0110119026  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul : PERANCANGAN LOGO TEH ORGANIK  
TOMBO A TEA

Perkembangan industri telah memasuki generasi keempat, yang disebut *Industry 4.0*, yang membuat persaingan di industri semakin sulit. Perkembangan industri sangat dipengaruhi oleh generasi milenial yang tidak lepas dari eksistensi dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hampir pemilik bisnis membidik generasi milenial sebagai target pasar potensial, termasuk di industri makanan dan minuman. Bahkan saat ini, pasar milenial lebih mengutamakan tampilan desain kemasan produk daripada kualitas rasa. Hal ini sepertinya menuntut agar setiap pengusaha fokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci terpenting untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Tombo A Tea adalah Industri Rumahan Teh produksi Tim pejuang muda dan Komunitas Teh Di Desa Tombo, kecamatan Bandar Kabupaten Batang berdiri pada tahun 2021.

Tombo A Tea merupakan produk minuman yang memiliki keunggulan dari segi varian jenis, produk ini juga memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label yang ditulis tangan, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi



konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk Teh Tombo A Tea adalah sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya.

Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis *SWOT* untuk produk dan analisis *VIEW* untuk menganalisis fitur kemasan. Konsep perancangan kemasan produk Tombo A Tea menampilkan desain kemasan produk dengan citra minuman yang mempunyai ciri khas varian jenis.

Dengan adanya Logo desain yang atraktif dan menarik, membuat produk terlihat lebih menarik dan meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen. dengan adanya kemasan sebagai melindungi teh dari udara, cahaya, dan kelembapan, memastikan kualitas dan rasa teh tetap terjaga.

Kata kunci : ( maksimal 6 kata )

Perancangan Logo, Tombo A Tea, Perancangan Kemasan, GSM (*Graphic Standar Manual*)

STT - NF

## ABSTRACT

Name : MUH ADI YASAR  
NIM : 0110119026  
Study Program : INFORMATION SYSTEM  
Title : LOGO DESIGN ORGANIC TEA TOMBO A TEA

The focus of final research is about (description about the research) industrial development, has entered the fourth generation, which is called Industry 4.0, which makes competition in the industry even more difficult. There, industrial development is heavily influenced by the millennial generation which cannot be separated from existence and technology in everyday life. Almost business owners target the millennial generation as a potential target market, including in the food and beverage industry. Even today, the millennial market prioritizes the appearance of product packaging designs rather than taste quality. This seems to require that every entrepreneur focus on customer satisfaction as the main goal. The most important key to winning the competition is providing added value to consumers by presenting innovative and high-quality products.

Tombo A Tea is a home-based tea industry produced by a team of young fighters and the tea community in Tombo Village, Bandar sub-district, Batang Regency, established in 2021.

Tombo A TEA is a beverage product that has advantages in terms of type variants, this product also has weaknesses in the packaging aspect, in the sense that this product has no identity, but is only packaged in transparent plastic with a handwritten label, so it has no appeal to consumers. The purpose of designing the

packaging for the Teh Tombo A Tea product is as an effort to provide product identity and be able to show a product image with other competitors.

The design was carried out using qualitative research methods with a practice-based approach, namely by observing, interviewing, documenting and studying the literature. Data were analyzed using SWOT analysis for products and VIEW analysis to analyze packaging features. The design concept for Tombo A Tea's product packaging displays a product packaging design with the image of a drink that has the characteristics of a variant type.

With an attractive and attractive Logo design, it makes products look more attractive and enhances the shopping experience for consumers.

With packaging to protect the tea from air, light and moisture, it ensures that the quality and taste of the tea is maintained.

Logos and packaging are important aspects of brand identity, and require careful consideration and attention to detail. A well-designed logo should accurately reflect the brand, appeal to its target audience, and communicate the brand's values and message effectively.

Key words :Logo, Tombo A Tea, Packaging Design, GSM( graphic standard manual)

STT - NF

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
Lembar Pengesahan .....	III
Kata Pengantar .....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VI
Abstraksi .....	VII
Daftar Isi.....	XI
Daftar Gambar.....	XIII
Daftar Tabel .....	XIV
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>5</b>
2.1 Konsep Perancangan .....	5
2.2 <i>Brand Identity</i> .....	5
2.2.1 <i>Internal Brand Identity`</i> .....	6
2.2.1.1 Visi .....	6
2.2.1.2 Misi .....	6
2.2.1.3 <i>SWOT Analysis</i> .....	6
2.2.1.4 <i>Brand Personalities</i> .....	8
2.2.1.5 <i>Market Segmentation</i> .....	8
2.2.1.6 <i>Brand Positioning</i> .....	8

2.2.1.7 <i>Brand Promise/mantra</i> .....	9
2.2.1.8 <i>Market Analysis</i> .....	9
2.2.2 <i>Eksternal Brand Identity</i> .....	9
2.2.2.1 <i>Color Palette</i> .....	9
2.2.2.2 <i>Logo/Symbol</i> .....	9
2.2.2.3 <i>Typography</i> .....	9
2.3 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	10
2.4 <i>Penelitian Tekait</i> .....	10
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN TUGAS AKHIR</b> .....	12
3.1 <i>Alur Peneletian</i> .....	12
3.2 <i>Metode Penelitian</i> .....	14
3.2.1 <i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	14
3.2.2 <i>Metode Analisis Data</i> .....	14
3.2.3 <i>Metode Graphic Standard Manual</i> .....	16
3.3 <i>Konsep Perancangan</i> .....	17
3.4 <i>Hasil Penelitian/Desain</i> .....	22
3.5 <i>Evaluasi Hasil</i> .....	25
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	32
4.1 <i>Kesimpulan</i> .....	32
4.2 <i>Saran</i> .....	33
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	34
<b>LAMPIRAN</b> .....	37

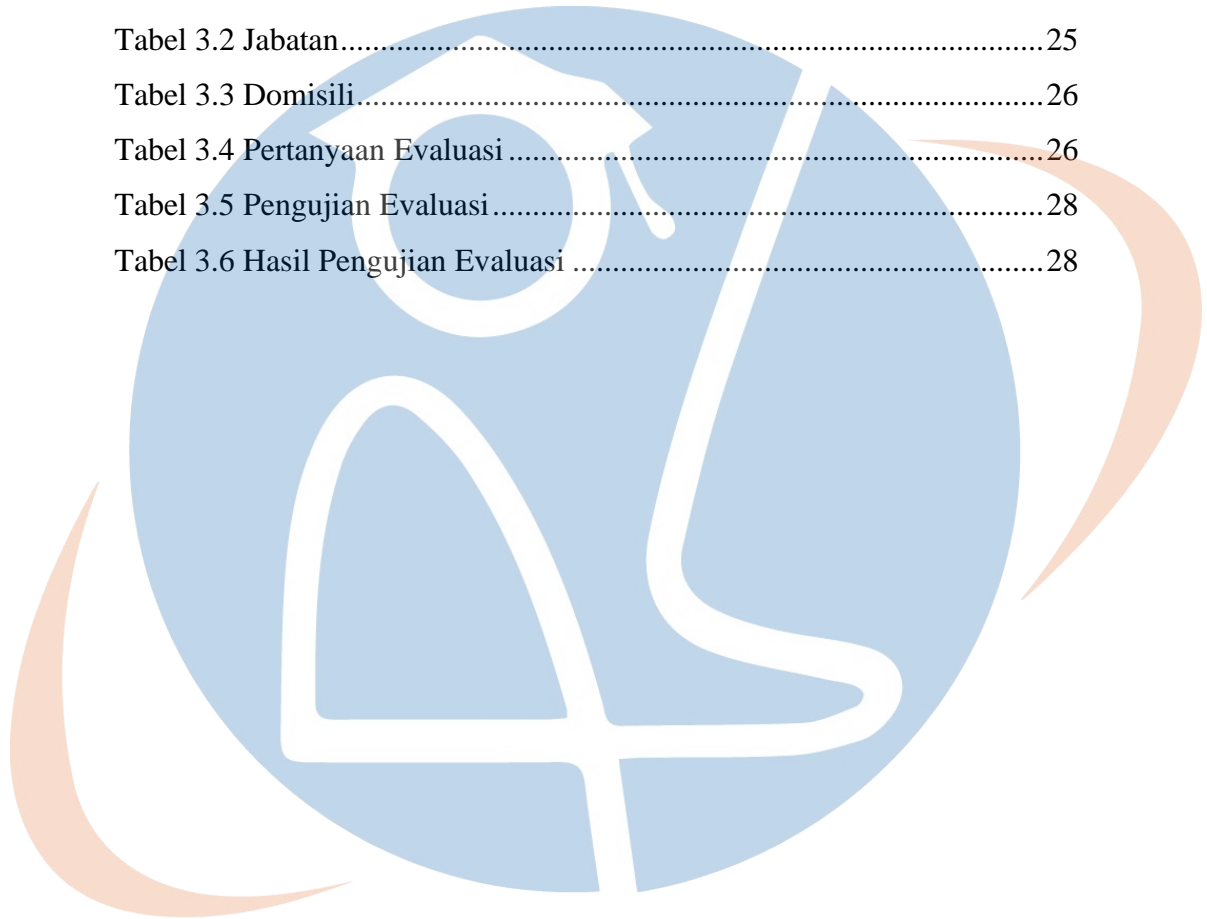
STT - NF

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Tombo A Tea .....	3
Gambar 3.1 Alur Penelitian Analisis dan Perancangan logo .....	12
Gambar 3.2 Teko dan Daun Teh .....	17
Gambar 3.3 Tipografi.....	18
Gambar 3.4 Warna .....	19
Gambar 3.5 Proses Pembuatan Peratama.....	19
Gambar 3.6 Proses Pembuatan Kedua .....	19
Gambar 3.7 Proses Pembuatan Ketiga .....	19
Gambar 3.8 Proses Pembuatan Keempat .....	20
Gambar 3.9 Proses Pembuatan Kelima .....	20
Gambar 3.10 Proses Pembuatan Keenam .....	20
Gambar 3.11 Proses Pembuatan Ketujuh.....	20
Gambar 3.12 Proses Pembuatan Kedelapan.....	21
Gambar 3.13 Proses Pembuatan Terakhir .....	21
Gambar 3.14 Desain <i>Graphic Standar Manual</i> .....	22
Gambar 3.15 Visi Misi .....	22
Gambar 3.16 Logo .....	21
Gambar 3.17 Label Kemasan .....	23
Gambar 3.18 Logo Versi <i>Black And White</i> .....	24
Gambar 3.19 Media Pendukung.....	24

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian Terkait .....	10
Tabel 3.1 Usia .....	25
Tabel 3.2 Jabatan.....	25
Tabel 3.3 Domisili.....	26
Tabel 3.4 Pertanyaan Evaluasi .....	26
Tabel 3.5 Pengujian Evaluasi.....	28
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Evaluasi .....	28



STT - NF

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri telah memasuki generasi keempat disebut *Industry 4.0*, persaingan di industri makin sulit. perkembangan industri sangat dipengaruhi oleh generasi milenial yang tidak lepas dari eksistensi dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hampir pemilik bisnis membidik generasi milenial sebagai target pasar potensial, termasuk di industri makanan dan minuman. Bahkan saat ini, pasar milenial lebih mengutamakan tampilan desain kemasan produk daripada kualitas rasa. Hal ini sepertinya menuntut agar setiap pengusaha fokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci terpenting untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Tombo A Tea adalah industri rumahan teh produksi tim Pejuang muda dan Komunitas teh di Desa Tombo, Kecamatan Bandar Kabupaten Batang berdiri pada tahun 2021.

Cara mereka mengolah teh tersebut yaitu secara manual dengan menggunakan teknik sangan sehingga tidak bisa memproduksi secara besar-besaran karena diperlukan tenaga dan waktu yang tidak sedikit. Teh yang dihasilkan benar-benar organik karena menggunakan teknik sangan, yaitu teknik pengolahan teh dengan menggunakan gerabah yang terbuat dari tanah liat tanpa logam sedikitpun sehingga tidak ada kontaminasi dari logam seperti karat yang dapat masuk ke produk sehingga tidak mengubah cita rasa teh dan mengurangi kandungan manfaat teh.

Daun teh dipetik maksimal hanya 3 lembar daun pucuk pohon karena memiliki kandungan nutrisi yang jauh lebih baik dibanding dengan daun teh selain bagian pucuk. Oleh karena itu, produk teh yang dihasilkan oleh para-



petani teh di Desa Tombo ini sangat berkualitas dan memiliki kandungan manfaat yang masih terjaga. Akan tetapi, produk teh yang mereka jual masih belum memiliki *brand* dan hanya dikemas menggunakan plastik polos sehingga tidak ada informasi yang tertera mengenai nama produk, tempat produksi, kontak yang dapat dihubungi, informasi produk, dan lain-lain..

Proses pengemasan dari plastik dijual 1/4 kg seharga Rp.5000.00.promosi masih tradisional dititipkan di warung-warung dan pasar tradisional setempat karena potensi yang dimiliki desa Tombo ini sangat besar dan sangat disayangkan jika tidak memiliki *strategi branding* yang baik. Maka akan sangat baik apabila *strategi branding* dilakukan untuk membuat *brand*

Tombo A Tea sebagai tempat produksi Teh Organik yang murah, kualitas, dan bermanfaat.Mengalahkan *brand* teh yang lain masih menggunakan bahan pengawet kurang baik bagi kesehatan.Tetapi hal ini tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen. Satu di antara faktor penting dalam memengaruhi niat pembeli adalah popularitasnya, yang meliputi *branding* dan *packaging*.Konsumen dapat dirangsang perhatiannya oleh daya tarik visual yang terlihat dalam produknya dengan memanfaatkan warna, bentuk, ilustrasi dan merknya.Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena kemasan merupakan objek yang sangat penting untuk Kelangsungan suatu membungkus,melindungi,mengirim,mengeluarkan,menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Berdasarkan kenyataan di lapangan, Tombo A Tea memiliki kelemahan pada aspek kemasannya,dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan,sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen.Sedangkan disisi lain banyak produk sejenis yang bersaing di pasar produk Teh *online* dengan kemasan yang cukup Menarik.



Gambar 1.1 Produk Tombo A Tea

Tujuan penelitian ini diarahkan untuk perancangan logo dan kemasan teh organik Tombo A Tea sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan *image* produk dengan kompetitor lainnya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. perancangan logo dan label kemasan Tombo A Tea ini memiliki keunggulan dengan menampilkan konsep desain kemasan *packaging mock up* pada tampilan kemasan baru yang lebih menarik, produk ini dapat diunggulkan, dan mampu bersaing dengan produk lainnya, khususnya produk Tombo A Tea.

Logo dan kemasan adalah aspek penting dari identitas merek, dan membutuhkan pertimbangan dan perhatian yang cermat terhadap detail. Logo yang dirancang dengan baik mampu mencerminkan merek secara akurat, menarik bagi *audiens* targetnya, dan mengomunikasikan nilai dan pesan merek secara efektif.

## 12 Rumusan Masalah

Tugas akhir ini memiliki beberapa rumusan masalah, yaitu

1. Bagaimana merancang logo menggunakan metode *Graphic Standard manual*?
2. Apa saja rekomendasi perancangan yang bisa di berikan untuk memberikan strategi branding pada produk Tombo A Tea?

## 13 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Menghasilkan logo dengan desain *brand* yang menarik supaya dapat dikenal.
2. Memberikan rekomendasi perancangan yang dibutuhkan untuk membangun *brand* Tombo A Tea.

## 14 Batasan Masalah

Untuk membuat penulisan Tugas Akhir ini terarah dan fokus maka ruang lingkup yang akan dibahas, adalah sebagai berikut:

1. Merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) desain logo dan label, penentuan warna, dan tipografi teh Tombo A Tea sesuai dengan citra produk.
2. Menerapkan teori-teori dan prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam perancangan identitas visual Tombo A Tea.
3. Memberikan desain kemasan dari plastik menjadi *standing pouch*.

STT - NF

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil informasi yang diterima, target tujuan dari desain ini adalah untuk memamerkan produk kemasan baru sesuai dengan sifat produknya, menarik dapat memperkuat dan mengesankan identitas berbeda dengan produk pesaing.

Perancangan kemasan produk Tombo A Tea, Peneliti mempresentasikan desain kemasan produk gambar triadic skema warna *branding* yang stabil dan memiliki tampilan *modern*. Konsep *modern* dengan elemen daun teh dan cangkir diwujudkan beberapa elemen visual dari paket seperti Ilustrasi, tipografi, warna dan bahan

### 2.2 Brand Identity

*Brand identity* membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler, 2003). Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar (2008) menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen.

*Brand Identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).

*Brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri.

Identitas merek adalah tentang merek, dan orang seringkali hanya mengetahui istilah tersebut sebanyak mereka berbicara tentang merek sebagai nama produk.

Sedangkan identitas merek merupakan elemen yang lebih luas. Identitas merek atau brand identity adalah semua elemen yang membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Identitas merek terdiri dari berbagai elemen yang digunakan untuk menyampaikan sifat, komitmen, dan nilai suatu produk agar konsumen merasa lebih baik. Ini mencakup apa yang ingin dikatakan merek, nilai apa yang dimilikinya, bagaimana hal itu akan dikomunikasikan, dan bagaimana perasaan Anda saat berinteraksi dengan produk Anda.

## **2.2.1 Internal Brand Identity**

### **2.2.1.1 Visi**

Visi adalah suatu pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler, visi merupakan suatu pernyataan tentang tujuan organisasi yang ditampilkan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan dan dikampanyekan yang biasanya berupa cita-cita masa mendatang, nilai-nilai suatu aspirasi, kebutuhan yang dapat dipenuhi, pelayanan kelompok masyarakat

### **2.2.1.2 Misi**

Misi adalah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu lembaga atau instansi atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Di samping itu, misi juga dapat diartikan sebagai suatu deskripsi atau tujuan mengapa sebuah instansi atau organisasi berada di masyarakat.

### **2.2.1.3 SWOT Analysis**

Analisis *SWOT* pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika dia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis *SWOT* mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan

digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing.

Analisis *SWOT* sangat bermanfaat bagi Peneliti untuk merencanakan sesuatu dalam sebuah proyek atau bisnis. Secara sederhana dapat kita artikan bahwa analisis *SWOT* merupakan metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan sekaligus mengevaluasi 4 komponen utama, yaitu:

#### 1. *Strengths*

Komponen dalam analisis *SWOT* yang pertama adalah *strengths* atau bisa kita artikan sebagai kekuatan. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

#### 2. *Weaknesses*

Komponen dalam analisis *SWOT* yang kedua adalah *weakness* atau bisa kita artikan sebagai kelemahan. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

#### 3. *Opportunities*

Komponen dalam analisis *SWOT* yang ketiga adalah *opportunities* atau bisa kita artikan sebagai peluang. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi peluang dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

#### 4. *Threats*

Komponen dalam analisis *SWOT* yang keempat adalah *Threats* atau bisa kita artikan sebagai ancaman. Dari sini kita bisa melihat seberapa jauh faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis atau proyek yang sedang kita kerjakan.

Dari keempat komponen analisis *SWOT* tersebut, bisa terlihat dengan jelas bahwa metode analisis ini secara efektif akan mempermudah para penguasa atau pebisnis dalam rangka perencanaan bisnisnya yang mana mencakup pemahaman-



tentang kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mungkin timbul secara terstruktur dan sistematis. Dengan demikian, para pihak yang bersangkutan dengan bisnis yang sedang dijalankan dapat lebih mudah mencerna, memahami, sekaligus mengenali lebih dekat proyek atau perusahaan.

#### **2.2.1.4 Brand Personalities**

*Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional

#### **2.2.1.5 Market Segmentation**

Segmentasi pasar adalah menyatukan semua konsumen yang ditargetkan secara luas menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta pemanfaatan sumber daya produksi.

Menurut Gary Armstrong, seorang pakar pemasaran, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas (heterogen) menjadi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen (homogen). Tujuannya agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumennya. Intinya, proses segmentasi pasar adalah kegiatan untuk mempersempit target dari pasar, yang awalnya heterogen menjadi homogen, agar kita mendapatkan informasi tentang kebiasaan membeli, kebutuhan pemakaian, penggunaan produk, dan tujuan calon konsumen ketika membeli produk kita.

#### **2.2.1.6 Brand Positioning**

*Brand positioning* adalah strategi bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggannya. Salah satu caranya adalah meninggalkan kesan menarik ke pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat

### **2.2.1.7 Brand Promise**

*Brand promise* adalah value dari bisnis untuk pelanggan

### **2.2.1.8 Market Analysis**

Analisis pasar adalah sebuah penyelidikan atau penelitian terhadap sebuah fenomena pasar yang meliputi hal-hal seperti potensi, lokasi, sifat dan ciri pasar. Sekilas market analisis terlihat mirip dengan market riset, namun nyatanya keduanya memiliki perbedaan yang cukup besar.

*Market analysis* lebih berfokus pada analisis dan interpretasi yang sistematis dan objektif mengenai isu-isu yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dengan cakupan yang sangat luas. Secara umum, tujuan dari market analysis adalah untuk membuat keputusan tepat dan akurat yang berhubungan dengan pemasaran.

## **2.2.2 Eksternal Brand identity**

### **2.2.2.1 Color Palette**

Perpaduan warna untuk mendapatkan hasil yang menarik saat desain. palet warna merek mencakup serangkaian warna yang mewakili kepribadian sebuah merek .untuk memengaruhi psikologi.pemilihan warna *primary,secondary* dan warna netral sehingga memiliki dampak yang besar di visual identitas

### **2.2.2.2 Logo/Symbol**

Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha

### **2.2.2.3Typography**

*Typography* berasal dari kata Yunani *typos* = bentuk *grapho* = menulis. Secara umum tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan



### 2.3 Graphic Standard Manual

*Graphic Standards Manual* merupakan aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat.

### 2.4 Peneletian Terkait

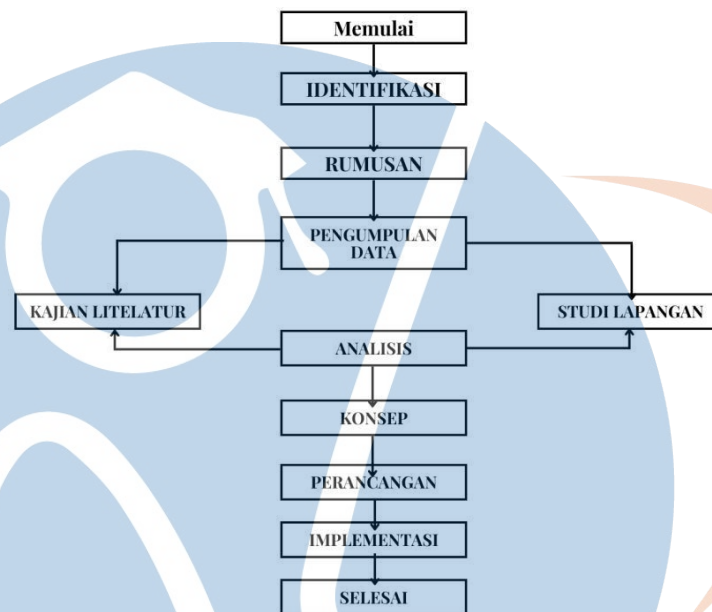
Tabel 2.4 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Bagus Shandy Narmaditya, Norman Sandi Sugiarto, Aulia Assabilqul Khoiriah, Feby Sheila Anggraini, Husnik Maulidya Tungga Dewi, Yuli Agustina,2022	Implementasi <i>Branding</i> Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk	<i>Branding produk</i>	Produk UMKM Desa Tumpakrejo	Logo
2	Rosmeli,emilia,etik umiyati,nurhayani dan chandra mustika 2021	Peningkatan nilai jual keripik kentang sebagai oleh oleh khas daerah melalui strategi branding	<i>Kemasan Produk</i>	Kripik kentang	Kemasan produk

3	Waamilus Sholikatin ,2019	PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI	<i>Kemasan Produk</i>	Kripik makroni spiral makeci	kemasan dan label
4	Fakhrunnisa Djokja, Abdul Azis Said, Nurabdiansyah,2020	PERANCANGAN BRAND IDENTITY KRIPIK WAHYU LUWUK BANGGAI	<i>Brand Identity</i>	KRIPIK WAHYU LUWUK BANGGAI	Desain Kemasan
5	Lucky Ardiansyah1), Darwin Yuwono Riyanto S.T., M.Med.Kom2), Dhika Yuan Yurisma, M.Ds3) 2017	PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM DESTINATION BRANDING PASAR BUNGA BRATANG SURABAYA	<i>Identitas Brand</i>	PASAR BUNGA BRATAN G SURABAYA	Grapich Standar dsManual

## BAB III HASIL PELAKSANAAN TUGAS AKHIR

### 3.1 Alur Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian analisis dan perancangan logo

1. Identifikasi

Tahap ini adalah proses pengenalan, menempatkan objek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu untuk mendapatkan data

2. Rumusan Masalah

Tahap ini masalah yang akan di teliti oleh peneliti

3. Pengumpulan data

Tahap ini adalah pengumpulan data yang digunakan peneliti pada pengumpulan ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis praktik (Practice Based Research) dalam upaya mencari informasi, menganalisa data dan memecahkan permasalahan.

#### 4. Kajian Literatur

Tahapan ini, Peneliti melakukan kajian literatur yang di dapat dari jurnal, buku dan web yang berkaitan dengan analisis dan perancangan logo .untuk dapat mengetahui tentang Pedoman Standar grafik desain yang digunakan sebagai acuan menstandarisasi identitas yang sudah di buat untuk menjaga konsistensi logo

#### 5. Studi Lapangan

pada tahapan ini,peneliti melakukan beberapa studi lapangan diantaranya :

##### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian produk Tombo A Tea beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan, dan apa saja kekurangan dari kemasan produk Tombo A Tea bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.

##### b. Wawancara

Pada tahapan ini,peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha Tombo A Tea serta meminta pendapat informan ahli untuk mendukung perancangan ini.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi Proses mengambil foto produk beserta kemasanya secara langsung untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya

#### 6. analisis data

Tahapan ini,tahapan analisis data yang digunakan yaitu analisis fitur produk dan menganalisis fitur kemasan

#### 7. konsep

Pada tahapan ini konsep yang digunakan *Grapic Standard Manual*

#### 8. perancangan

Pada tahap ini melakukan konsep, sketsa, perancangan, bentuk, gambar, tulisan, warna dan menampilkan logo dan kemasan menggunakan *Grapic Standard Manual*

#### 9. implementasi

Hasil sebuah penelitian

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan peneliti pada pengumpulan ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis praktik (Practice Based Research) dalam upaya mencari informasi, menganalisa data dan memecahkan permasalahan. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi dilakukan dengan mengamati secara

langsung pada objek penelitian produk Tombo A TEA beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan, dan apa saja kekurangan dari kemasan produk Tombo A Tea bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.

b. Wawancara, Pada tahapan ini peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan usaha Tombo A Tea serta meminta pendapat informan ahli untuk mendukung perancangan ini.

c. Dokumentasi dengan mengambil foto produk beserta kemasannya secara langsung untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya.

d. Kajian Sumber diperoleh dari sumber referensi perancangan terdahulu yaitu jurnal tentang perancangan desain kemasan produk.

e. Studi Literatur yang digunakan dalam perancangan kemasan produk Tombo A Tea yaitu media promosi, brand, kemasan, desain, ilustrasi, tipografi, warna, lay out, logo, dan visual.

### 3.2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *SWOT* untuk menganalisis fitur produk dan analisis *VIEW* untuk menganalisis fitur kemasan.

Berikut adalah penjelasan mengenai poin-poin analisis *SWOT* dan analisis *VIEW* :

Analisis *SWOT* Produk Tombo A Tea Analisis *SWOT* merupakan akronim dari

*Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi termasuk kompetitor (Hartono, 2005). Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki produk The organik:

- *Strenghts*:
  - a. Harga yang ditawarkan cukup murah dibanding dengan kompetitor sejenisnya.
  - b. Memiliki 3 Varian Teh dan banyak dibanding kompetitor sejenisnya.
  - c. Produk Tombo A Tea tidak menggunakan bahan pengawet.
- *Weakness*:
  - a. Kemasan yang digunakan sangat sederhana, menggunakan plastik bening dengan label yang ditulis tangan.
  - b. Stok produk tidak ada, dalam penjualannya menggunakan made by order only, karena kemasan tidak mampu menyimpan produk cukup lama.
- *Opportunity*:
  - a. Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller.
- *Threat*:
  - a. Terdapat kompetitor yang memiliki produk sejenis.
  - b. Tidak mudah dikenal karena tidak memiliki identitas produk.

Dari hasil persilangan kekuatan, kelemahan internal dengan peluang, dan ancaman eksternal dapat menjadi dasar untuk pertimbangan kemasan baru. Kondisi kemasan produk Tombo A Tea dikaitkan dengan kondisi masyarakat Tombo, *competitor* pasar, harga, kualitas bahan, dan kebiasaan serta sikap masyarakat yang terkait dengan pembelian produk.

Analisis *VIEW* produk Tombo A Tea *VIEW* digunakan untuk menganalisis fitur kemasan, yang meliputi beberapa aspek antara lain *visibility*, *information*, *emotional appeal*, dan *workability* (Shimp. Terence A, 2003). Berikut adalah penjabaran dari analisis *VIEW* kemasan produk:

- *Visibility*

Material kemasan yang digunakan produk Teh Tombo A tea masih menggunakan plastik bening. Warna kemasan tidak memiliki warna atau transparan. Logo yang digunakan belum ada. Tipografi dan Layout desain juga belum digunakan.

- *Information*

Belum ada Informasi brand masih menggunakan plastik polos

- *Emotional Appeal*

Kemasan Produk Teh Tombo A tea tidak memberikan suatu daya tarik emosional, seperti berkualitas, higienis dan unik. Sehingga konsumen tidak tertarik pada kemasan Tombo A Tea. Kemasan ini juga tidak dapat menunjukkan identitasnya kepada konsumen bahwa Produk Tombo A TEA merupakan produk yang dapat dipercaya, terutama pada segi kualitas dan higienisnya.

- *Workability*

Kemasan Teh Tombo A Tea tidak mampu menyimpan dan memberi ketahanan produk. Sehingga kemasan produk mudah rusak dan produk tidak mampu disimpan dengan waktu yang lama. Hasil dari analisis VIEW yang didapat, kemasan Tombo A Tea masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Untuk itu hasil analisis VIEW digunakan peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain Logo untuk di terapkan di kemasan baru produk teh tombo A tea. Kemasan produk Tombo A Tea disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi kemasan

### **3.2.3 Metode Graphic Standard Manual**

*Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang di terapkan dalam Sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan struktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan.

Ada beberapa pebagian yang penting dalam menyusun sebuah graphic standard manual yaitu



- 1 Visi dan misi brand
- 2 Makna Logo
- 3 Ukuran dan tata letak logo
- 4 *Colore palette*
- 5 Tipografi dan jenis *Font*
- 6 Logo Versi *black and white/grayscale*
- 7 Media Pendukung

### 3.3 Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tujuan dari perancangan ini adalah menyajikan Logo produk dengan kemasan baru yang sesuai dengan sifat produk, menarik dan dapat memperkuat identitas serta memberi kesan berbeda dengan produk kompetitornya.

Dalam perancangan kemasan produk Tombo A tea peneliti menampilkan desain kemasan produk dengan citra khas teh organik tersebut akan diwujudkan ke dalam beberapa elemen-elemen visual pada kemasan seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan material bahan yang digunakan. Target audience dalam perancangan ini adalah kalangan orang dewasa.

#### 1. Ilustrasi



Gambar 3.2 Teko dan Daun Teh

Ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Menurut Ernawati (2019:27), gambar merupakan wujud lambang dari bahasa visual yang mengandung unsur-unsur visual yang dapat dilihat oleh indra dan menyampaikan pesan tertentu melalui visual yang dihadirkan. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan ilustrasi yang diambil dari bentuk icon Alat teh yaitu Teko sebagai penggambaran merek produk Tombo A Tea dengan gaya *flat design*. Ilustrasi dengan gaya tersebut dipilih karena *flat design* sesuai dengan



konsep perancangan, yaitu menggunakan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada *bevel*, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi.

## 2. Tipografi

Tipografi utama yang digunakan pada perancangan ini adalah *font* Kaligrafi, pemilihan jenis huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk dan konsep dari produk Tombo A Tea, dengan gaya *font* yang bergaya namun tetap terkesan tegas dan modern. Font yang digunakan untuk kaligrafi adalah *The mumbai sticker font*, karena *The mumbai sticker font* adalah jenis font yang mudah dibaca oleh target *audience*.



Gambar 3.3 Tipografi

## 3. Warna

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna psikologi yang mempunyai pengaruh kepada produk.

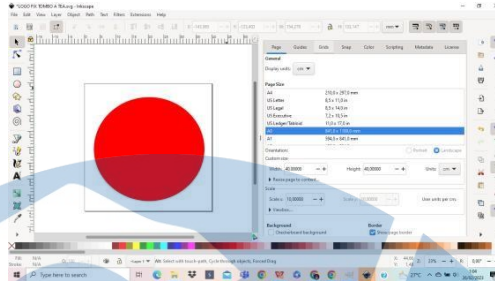
Warna-warna yang digunakan Merah, kuning, hitam dan putih



Gambar 3.4 Warna

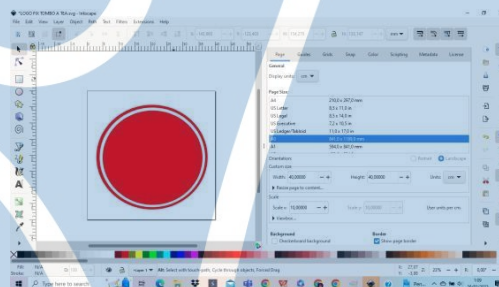
#### 4. Proses Perancangan Logo Menggunakan *INKSCAPE*

##### 1. Membuat *scape* Lingkaran Merah terlebih dahulu



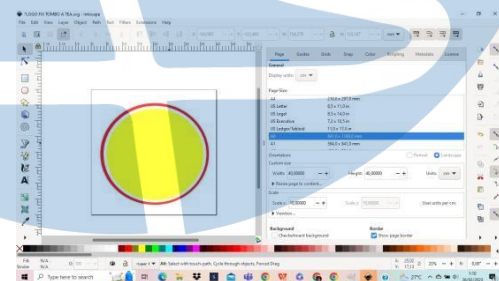
Gambar 3.5 Proses Pembuatan Peratama

##### 2. Membuat Lingkaran Putih



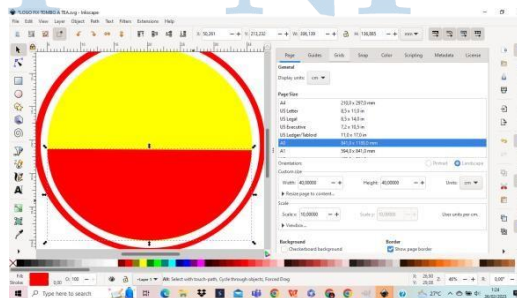
Gambar 3.6 Proses Pembuatan kedua

##### 3. Memberi warna kuning di bagian lingkaraan tengah



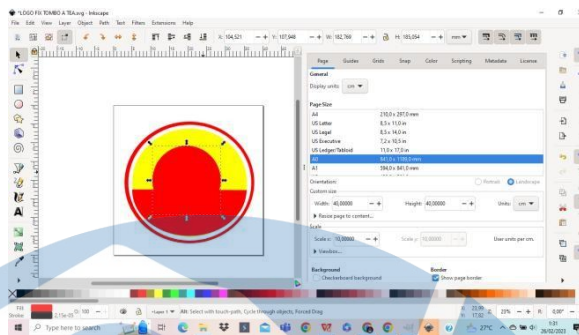
Gambar 3.7 Proses Pembuatan Ketiga

##### 5. Membuat Setengah lingkaran Merah di masukan ke dalam



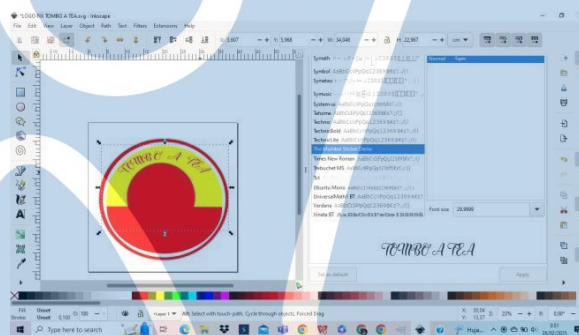
Gambar 3.8 Proses Pembuatan Tahap 4

5. Buat Lingkaran Berwarna merah agar kuning berbentuk sabit



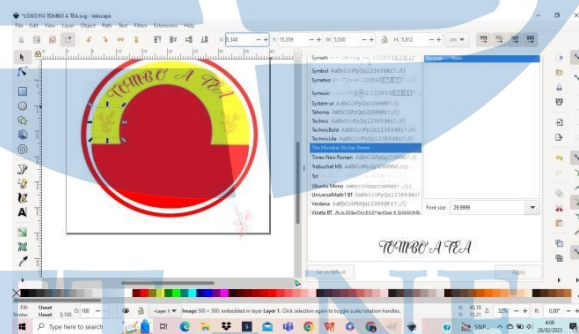
Gambar 3.9 Proses Pembuatan Tahap 5

6. Masukkan Tulisan Tombo A Tea di buat lengkung



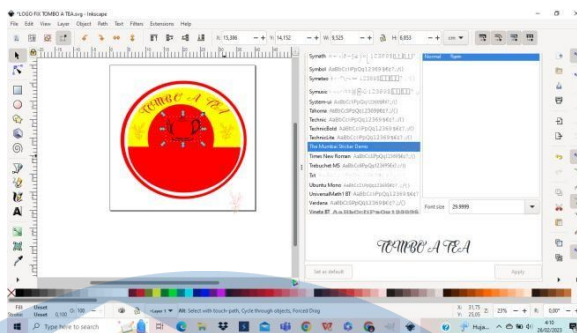
Gambar 3.10 Proses Pembuatan Tahap 6

7. Masukkan Gambar Daun The di sebelah Tulisan Tombo A tea



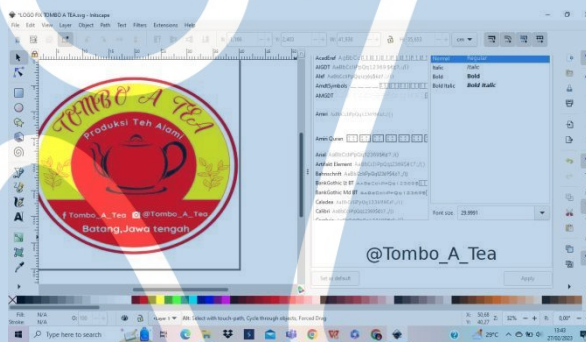
Gambar 3.11 Proses Pembuatan Tahap 7

8. Masukkan Gambar Teko di tengah



Gambar 3.12 Proses Pembuatan Tahap 8

9. Tambahkan Tulisan, Produksi Teh Alami, sosial media dan tempat buatan



Gambar 3.13 Proses Pembuatan Tahap Akhir

STT - NF

### 3.4 Hasil Desain dan pengemasan



Gambar 3.14 Desain *Graphic Standar Manual*

**VISI**

- Menjadi brand Tombo Atea yang di kenal,dan di cintai oleh Nasional dan internasional

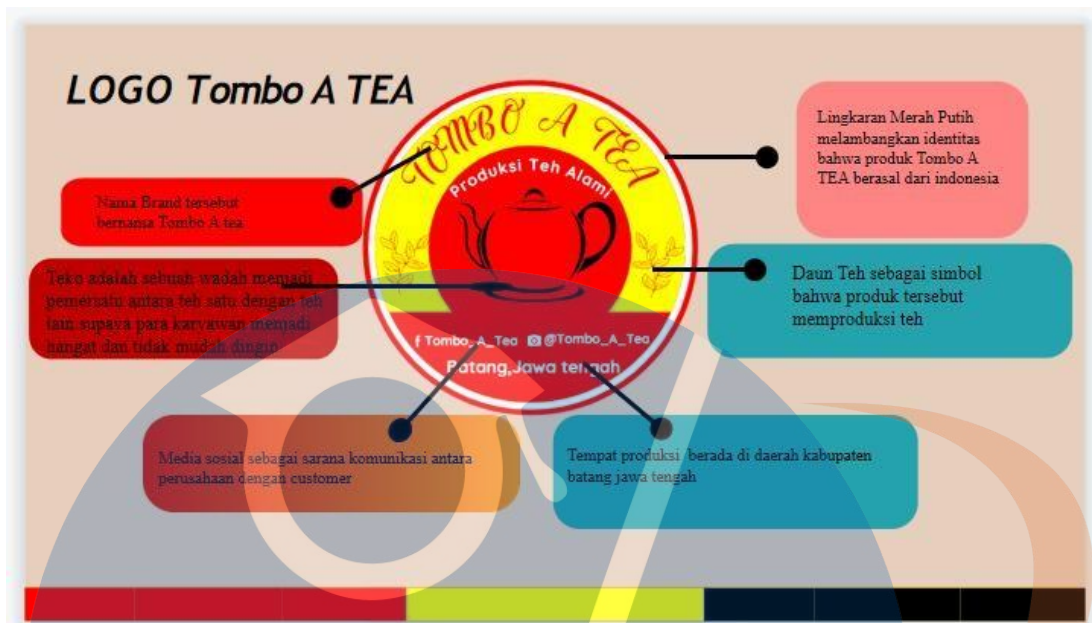
**MISI**

- Menjadi Perusahaan teh organik
- Melayani dengan Tanggung jawab,Ramah,sepenuh hati
- Menyajikan Teh tanpa Bahan pengawet kimia
- memberikan Peluang Pekerjaan bagi masyarakat setempat

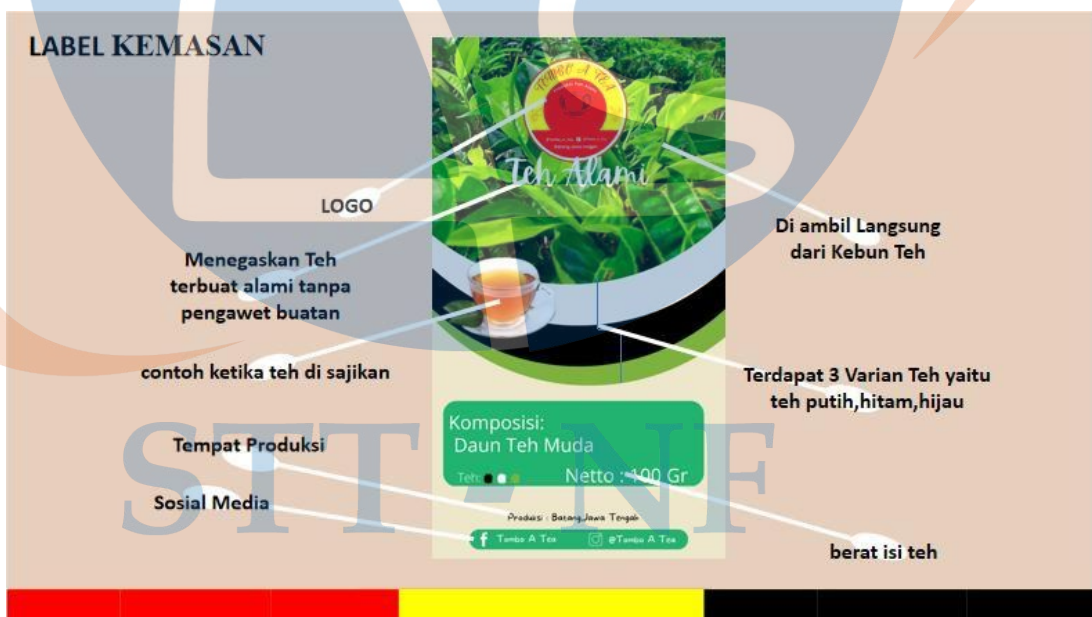
Gambar 3.15 Visi Misi

STT - NF





Gambar 3.16 Logo



Gambar 3.17 Label Kemasan



Gambar 3.18 Logo Versi Black And White



Gambar 3.19 Media Pendukung

### 3.6 Evaluasi hasil

Pada tahapan ini dilakukan proses evaluasi terhadap desain logo, label kemasan dan kemasan produk yang telah dirancang.

#### 3.6.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana gambaran karakteristik responden yang merupakan Pemilik Usaha dan Karyawan Tombo A Tea disajikan dalam tabel tunggal sebagai berikut :

##### a.Usia

Tabel 3.1 Usia

Usia:	Jumlah	prsentase
21	2	25%
22	3	37,50%
25	1	12.5%
35	1	12.5%
40	1	12.5%
total	8	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 8 orang merupakan pemilik dan karyawan ber usia 21 sampai 40 tahun.

##### b.Jabatan

Tabel 3.2 Jabatan

Jabatan Di Industri Tombo A Tea?	jumlah	prosentase
CO Founder	3	37.5%
Karyawan	5	62.5%
Total	8	100%



Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat Pemilik usaha terdiri dari 3 orang dan 5 orang sebagai karyawan

c.Domisili

Tabel 3.3 Domisili

Berasal:	Jumlah	Prsentase
Kabupaten Batang	8	100%
total	8	100%

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat 8 orang berdomisili di kabupaten Batang.

### 3.6.2 Responden Kuisisioner

Evaluasi kali ini dilakukan terhadap pemilik dan karyawan industri rumahan Teh Tombo A Tea pada evaluasi ini menggunakan 10 pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban sangat bagus,bagus,biasa,buruk,sangat buruk

Tabel 3.4 Pertanyaan Evaluasi

NO	PERTANYAAN	Evaluasi				
		Sangat bagus= 5	Bagus =4	Biasa = 3	Buruk =2	Sangat Buruk =1
1	Seberapa mudah dikenali logo Tombo A Tea?					
2	Seberapa menarik dan menonjol logo Tombo A Tea dibandingkan dengan logo pesaing?					
3	Apakah logo Peneliti relevan dengan produk/perusahaan anda?					
4	Apakah logo mudah diterapkan					

	dalam berbagai media dan skala?					
5	Apakah desain kemasan peneliti menarik perhatian Anda dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut?					
6	Apakah informasi yang tercantum pada kemasan kami jelas dan mudah dipahami?					
7	Apakah Kemasan Mudah digunakan dan memudahkan proses penggunaan produk?					
8	Bagaimana Kualitas pada Kemasan Teh Tombo A Tea?					
9	Apakah Anda Memiliki saran untuk meningkatkan desain dan informasi pada kemasan?					
10	Seberapa Anda suka Desain Logo,label kemasan dan Kemasan Pada Teh Tombo A Tea?					

STT - NF

### 3.6.3 Hasil Kuisiner Tanggapan Responden

Tabel 3.5 Pengujian Evaluasi

Pertanyaan	S.Buruk	Buruk	Biasa	Bagus	S.Bagus
1	0	0	1	2	5
2	0	0	1	1	6
3	0	0	0	1	7
4	0	0	0	1	7
5	0	0	0	1	7
7	0	0	2	6	6
8	0	0	1	1	6
10	0	0	0	3	5

Interpretasi Skala Likert :

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Evaluasi

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total	Presentase
1	0	0	3	8	25	36	90%
2	0	0	3	4	30	37	92%
3	0	0	0	4	35	39	97%
4	0	0	0	4	35	39	97%
5	0	0	0	4	35	39	97%
7	0	0	0	8	30	38	95%
8	0	0	0	4	30	34	85%
10	0	0	0	12	25	37	92%

$$\text{Perhitungan } \frac{90\%+92\%+97\%+97\%+97\%+95\%+85\%+92\%}{8} = 94\%$$

Berdasarkan Hasil Evaluasi maka dapat di tarik kesimpulan bahwa perancangan logo ,label kemasan dan kemasan produk dengan hasil Catatan: 94% menyatakan sangat bagus,menunjukkan bahwa desain yang menarik menurut pemilik dan karyawan.

Berikut ini penjelasan Per-Pertanyaan:

1. Seberapa mudah dikenali logo Tombo A tea?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 90% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus.hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(5 orang menjawab sangat bagus,2 orang menjawab bagus dan 1 orang menjawab biasa)sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya logo tersebut mudah dikenali.

2.Seberapa menarik dan menonjol logo Tombo A Tea dibandingkan dengan logo pesaing?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 92% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus.hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(6 orang menjawab sangat bagus,1 orang menjawab bagus dan 1 orang menjawab biasa)sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya logo tersebut menarik dibandingkan dengan logo kompotitor

3.Apakah logo Peneliti relevan dengan produk/perusahaan Anda?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 97% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus.hal ini diperkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(7 orang menjawab sangat bagus,1 orang menjawab bagus) sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya logo tersebut relevan deang perusahaan Tombo A Tea

4.Apakah logo mudah diterapkan dalam berbagai media dan skala?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 97% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus.hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(7 orang menjawab sangat bagus,1 orang menjawab bagus) sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya logo tersebut mudah diterapkan dalam berbagai media.

5. Apakah desain kemasan peneliti menarik perhatian Anda dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 97% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus.hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(7 orang menjawab sangat bagus,1 orang menjawab bagus) sehingga dapat dilihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya desain kemasan peneliti menarik perhatian Anda dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut

6. Apakah informasi yang tercantum pada kemasan Tombo A Tea jelas dan mudah dipahami?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 100% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus .hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(8 orang menjawab jelas dan mudah dipahami) sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya informasi yang tercantum pada kemasan Tombo A Tea jelas dan mudah dipahami

7. Apakah kemasan mudah di gunakan dan memudahkan proses penggunaan produk?

Berdasarkan tabel di atas presentase jawaban responden adalah 95% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus .hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(6 orang menjawab sangat bagus dan 2 orang menjawab bagus) sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinya kemasan mudah di gunakan dan memudahkan proses penggunaan produk

8. Bagaimana kualitas pada kemasan teh Tombo A Tea?

Berdasarkan tabel di atas presentase jawaban responden adalah 85% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus .hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif(6 orang menjawab sangat bagus,1 orang menjawab bagus dan 1 orang menjawab biasa)sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif.artinyakemasan tersebut kualitas bagus

9. Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan desain dan informasi pada kemasan?

Berdasarkan tabel di atas presentase jawaban responden adalah 5 orang merespon tidak ada saran, 1 orang merespon sudah bagus, dan 1 orang memberikan saran ditambah masa kadaluarsa.

10. Seberapa anda suka desain logo, label kemasan dan kemasan pada teh Tombo A Tea?

Berdasarkan tabel diatas presentase jawaban responden adalah 92% nilai ini termasuk dalam kategori sangat bagus .hal ini di perkuat banyaknya responden yang menjawab skor positif (5 orang menjawab sangat bagus, 3 orang menjawab bagus) sehingga dapat di lihat sebanyak 8 orang responden menilai positif. artinya suka desain logo, label kemasan dan kemasan pada teh Tombo A Tea



STT - NF

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulannya, Desain logo adalah aspek penting dari identitas merek, dan membutuhkan pertimbangan dan perhatian yang cermat terhadap detail. Logo yang dirancang dengan baik harus mencerminkan merek secara akurat, menarik bagi audiens targetnya, dan mengomunikasikan nilai dan pesan merek secara efektif. Desain logo harus mempertimbangkan faktor-faktor akun seperti audiens target merek, nilai jual uniknya, strategi branding keseluruhan, dan lanskap kompetitif.

Pada penelitian ini menggunakan *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang di terapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan struktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Ada beberapa pebagian yang penting dalam menyusun sebuah *Graphic Standard Manual* yaitu : visi dan misi *brand*, makna logo, ukuran, tata letak logo, *Colore palette*, tipografi dan jenis font, logo versi *black and white* dan media pendukung

Berdasarkan hasil evaluasi maka bahwa perancangan logo ,label kemasan dan kemasan produk dengan hasil catatan: 94% menyatakan sangat bagus menunjukkan desain yang menarik menurut pemilik dan karyawan.

Maka rekomendasi brand dalam media pendukung dapat dihasilkan oleh peneliti berupa label kemasan, kemasan, topi, gelas, baju, buku *Graphic Standard Manual* yang di butuhkan untuk membangun *brand* Tombo A Tea.



#### 4.2 Saran

Perancang menyadari sepenuhnya bahwa proses perancangan ini belum memenuhi kriteria yang baik. Perancang hanya menggunakan data studi literatur dan studi lapangan saja, sehingga masih dapat diperluas pada perancangan selanjutnya. Perancang juga menyarankan kepada para perancang selanjutnya, khususnya dalam perancangan terkait identitas visual logo agar melakukan studi logo yang dalam dan menyeluruh kepada para ahli desainer logo.

Mencapai desain logo yang sukses, penting untuk melakukan penelitian menyeluruh, membuat desain tetap sederhana, membuatnya serbaguna, mempertimbangkan warna, dan mencari umpan balik dari audiens target dan pemangku kepentingan lainnya. Pada akhirnya, tujuan dari desain logo adalah untuk menciptakan representasi visual dari merek yang mudah diingat, khas, dan efektif dalam membangun merek di pasar



STT - NF

## DAFTAR REFERENSI

- 1 Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi I. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2 Creswell, John W. 2014. RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches atau RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Terjemahan Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini P. 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 3 Guntur. 2016. Metode Penelitian Artistik. Surakarta: ISI Press.
- 4 Gustami, S.P. 2007. Butir-Butir Mutiara Estetika Timur: Ide Dasar Penciptaan Seni Kriya Indonesia. Yogyakarta: Pratista.
- 5 Hartono, J. 2005. Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Andi Offset.
- 6 Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- 7 Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2008. PrinsipPrinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- 8 Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Alih Bahasa, Hendra Teguh. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- 9 Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- 10 Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power Of Packaging, The Costumer Equity Company. Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- 11 Shimp, Terence A. 2003. Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- 12 Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- 13 Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 14 Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- 15 Ernawati. 2019. *Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*, *Jurnal Art And Design*, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo.
- 16 Adams, N. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders.
- 17 Cardon, P. (2007). *The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics*. Rockport Publishers.
- 18 Hayakawa, T. (2006). *Logo-Jihad*. BNN Inc.
- 19 Kaufmann, J. (2000). *The graphic design reference & specification book: Everything graphic designers need to know every day*. Rockport Publishers.
- 20 Collins, J. (2002). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Harper Business.
- 21 Lindon, L. (2007). *Designing logos: The essential guide to creating iconic brand identities*. Rockport Publishers.
- 22 Leslie, D. (2011). *Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes*. Rockport Publishers.
- 23 Mueller, M. (2002). *LogoLounge: 2000 International Identities by Leading Designers*. Rockport Publishers.
- 24 Parker, M. (2010). *The Design Book*. Phaidon Press.
- 25 Scott, M. (2009). *The Non-Designer's Design Book (4th Edition)*. Peachpit Press.
- 26 Collins, J. (2002). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Harper Business.
- 27 Hayakawa, T. (2006). *Logo-Jihad*. BNN Inc.
- 28 Kaufmann, J. (2000). *The graphic design reference & specification book: Everything graphic designers need to know every day*. Rockport Publishers.
- 29 Lindon, L. (2007). *Designing logos: The essential guide to creating iconic brand identities*. Rockport Publishers.

- 30 Leslie, D. (2011). Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes. Rockport Publishers.
- 31 Parker, M. (2010). The Design Book. Phaidon Press.
- 32 Scott, M. (2009). The Non-Designer's Design Book (4th Edition). Peachpit Press.
- 33 Williams, R. (2011). The Non-Designer's Type Book (4th Edition). Peachpit Press.
- 34 Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' History of Graphic Design. John Wiley & Sons.
- 35 White, S. (2017). Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design. Bloomsbury Visual Arts.



STT - NF

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Evaluasi

Kuisisioner ini di tunjukk kepada pemilik dan karyawan Tombo A Tea untuk mengetahui hasil kepuasan terhadap perancangan logo Tombo A Tea untuk saat ini.

Petunjuk Pengisian : Berikan Penilaian 1 sampai 5 dan memberikan saran masukan.

1 = Sangat Buruk

2 = Buruk

3= Biasa

4= Bagus

5= Sangat Bagus

Nama :

Usia :

Asal :

Jabatan :

1. Seberapa mudah dikenali logo Tombo A tea?
2. Seberapa menarik dan menonjol logo Tombo A Tea dibandingkan dengan logo pesaing?
3. Apakah logo Peneliti relevan dengan produk/perusahaan anda?
4. Apakah logo mudah diterapkan dalam berbagai media dan skala?
5. Apakah desain kemasan peneliti menarik perhatian Anda dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut?
6. Apakah informasi yang tercantum pada kemasan kami jelas dan mudah dipahami?
7. Apakah Kemasan Mudah di gunakan dan memudahkan proses penggunaan produk?
8. Bagaimana Kualitas pada Kemasan Teh Tombo A Tea?
9. Apakah Anda Memiliki saran untukmeningkatkan desain dan informasi pada kemasan?
10. Seberapa Anda suka Desain Logo,label kemasan dan Kemasan Pada Teh Tombo A Tea?

# STT - NF

**Lampiran 2**  
**Hasil Kuesioner Evaluasi**

**Data Nama**

Nama Lengkap:
Devina Cindy Erlinda
Melly Ermaliana
Mila Nia Adila
Muti
Aldi Kurniawan
Afendi Setiaji
Kukuh Putra Wibowo
Rima Safitri

**Data Usia**

Usia:	Jumlah	prosentase
21	2	25%
22	3	37,50%
25	1	12.5%
35	1	12.5%
40	1	12.5%
total	8	100%

**Data Jabatan**

Jabatan Di Industri Tombo A Tea?	jumlah	prosentase
CO Founder	3	37.5%
Karyawan	5	62.5%
Total	8	100%

**Data Asal**

Berasal:
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang
Kabupaten Batang

NO	Evaluasi										total		Presentase	
	SB=5		Baik=4		Biasa=3		Buruk=2		Sangat Buruk=1		juml	Nilai	Desimal	Persen
	Jum	Nilai	Jumlah	Nil	Jum	Nil	jum	nilai	Jumlah	nilai				
1	5	25	2	8	1	3	0	0	0	0	8	36	4,5	90%
2	6	30	1	4	1	3	0	0	0	0	8	37	4,625	92%
3	7	35	1	4	0	0	0	0	0	0	8	39	4,875	97%
4	7	35	1	4	0	0	0	0	0	0	8	39	4,875	97%
5	7	35	1	4	0	0	0	0	0	0	8	39	4,875	97%
7	6	30	2	8	0	0	0	0	0	0	8	38	4,75	95%
8	6	30	1	4	1	0	0	0	0	0	8	34	4,25	85%
10	5	25	3	12	0	0	0	0	0	0	8	37	4,625	92%
<b>jumlah Re</b>	<b>49</b>	<b>245</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>64</b>	<b>299</b>	<b>4,67188</b>	<b>94%</b>
	<b>6,1</b>	<b>30,6</b>	<b>1,5</b>	<b>6</b>	<b>0,4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>37,4</b>	<b>4,67188</b>	<b>93%</b>

Pertanyaan	S.Buruk	Buruk	Biasa	Bagus	S.Bagus
1	0	0	1	2	5
2	0	0	1	1	6
3	0	0	0	1	7
4	0	0	0	1	7
5	0	0	0	1	7
7	0	0	2	6	6
8	0	0	1	1	6
10	0	0	0	3	5

STT - NF



Interpretasi Skala Likert :

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total	Presentase
1	0	0	3	8	25	36	90%
2	0	0	3	4	30	37	92%
3	0	0	0	4	35	39	97%
4	0	0	0	4	35	39	97%
5	0	0	0	4	35	39	97%
7	0	0	0	8	30	38	95%
8	0	0	0	4	30	34	85%
10	0	0	0	12	25	37	92%

Perhitungan  $\frac{90\%+92\%+97\%+97\%+97\%+95\%+85\%+92\%}{8} = 94\%$

STT - NF

Pembuatan Teh Organik di Tombo A Tea



Proses Sangan Teh



STT - NF

Wawancara dengan *stakeholder*



Produk Teh Tombo A Tea



Lampiran 4  
Rekomendasi Hasil Desain

Logo



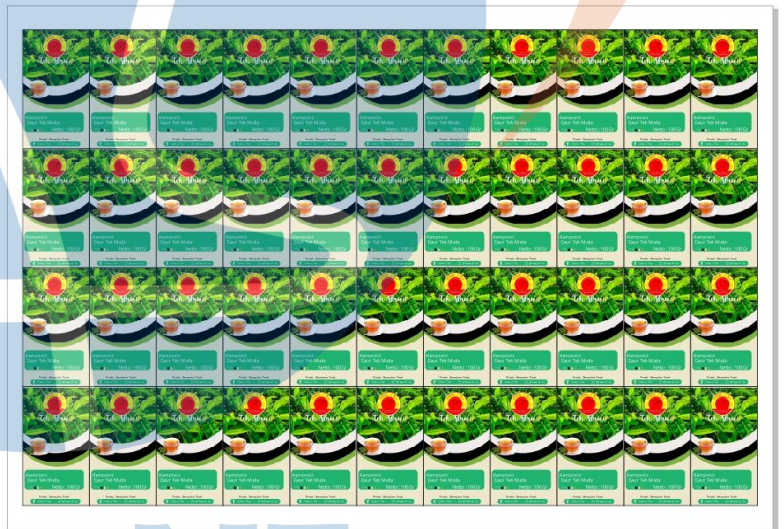
Buku GSM



Desain Label Kemasan



Stiker Label



Kemasan



Topi





Gelas



Tas



Baju



Botol Minuman



Topi Karyawan



STT - NF