

ABSTRAK

Shirley Pratiwi

Rancangan Karya Desain

Branding dr.TEA

Pada saat ini, teh sudah menjadi minuman yang dikenal dan dikonsumsi oleh jutaan masyarakat di dunia. Indonesia memiliki kualitas terbaik pada produk teh hijau sebagai salah satu jenis teh yang sangat baik untuk kesehatan. Namun sayangnya masyarakat belum begitu menghargai produk negeri sendiri dan Indonesia belum memiliki *brand* produk teh hijau yang dikenal dan diakui di dunia (pasar internasional). Untuk mewujudkan semuanya itu dibutuhkan pembentukan *branding* yang baik. *Branding* merupakan suatu usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen. Teh Ramalia sebagai salah satu produk asli Indonesia yang berkualitas namun belum mempunyai *brand* yang kuat dipilih sebagai objek untuk dapat di-branding. Agar sesuai dengan *target market* yang dituju maka nama Teh hijau Ramalia diganti menjadi “dr.TEA”. Dan sebagai fokus media yang digunakan dalam membangun *brand* ini adalah packaging yang kemudian diikuti oleh media-media pendukung lain seperti *billboard*, *X-banner*, dan sebagainya.

Kata kunci : Branding, teh, kesehatan

ABSTRACT

Shirley Pratiwi

Design Work Plan

Branding dr.TEA

In this time, tea has been known and drunk by a million people in the world. Indonesia has some good quality at green tea product in which the best tea for health. However, it's a pity that many people in this country haven't respect their own local product and Indonesia still doesn't have a good brand for green tea which is known and recognized in the world (internasional market). A good type of Branding was needed for create all of it. Branding is a work to make positioning powerful in consumer brain. Teh Ramalia has been chosen as some of good green tea that originally from Indonesia but hasn't have strong brand yet to be brand. In order to fit in target market Teh hijau Ramalia has changing their name to "dr.TEA". And the media which are used was packaging as a focus for build this brand and followed by another support media such as billboard, X-banner, etc.

Key words : Branding, tea, health.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA AKHIR	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Perancangan	7
1.6 Ruang Lingkup Perancangan	7
1.7 Metode Penelitian	8
1.8 Sistematika penulisan	9
1.9 Tabel Kerangka Berpikir	11

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

2.1 Branding	12
--------------------	----

2.1.1 Definisi Istilah Branding	12
2.1.2 Langkah Membangun Branding	14
2.2 Teh	17
2.2.1 Pengertian Tentang Teh	17
2.2.2 Jenis Teh Menurut Cara Pengolahannya	18
2.2.3 Jenis Teh Menurut Varietasnya	25
2.2.4 Teh Indonesia Sebagai Minuman Fungsional	28
2.2.5 Sejarah Teh di Indonesia	29
2.3 Gagasan Awal	32

BAB III TINJAUAN FAKTUAL (EMPIRIK)

3.1 Objek Perancangan	34
3.2 Target Audience	35
3.2.1 <i>Positioning</i>	36
3.3 Profil Teh Hijau Ramalia	37
3.3.1 Analisis SWOT	37
3.3.2 Upaya <i>branding</i>	38

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Objek Perancangan	39
4.2 Perancangan Visual	40
4.2.1 Tujuan Media	41
4.2.2 Kelemahan dan Keunggulan Media	42
4.2.3 Program Media	44

4.3 Perencanaan Kreatif	46
4.3.1 Konsep Kreatif	47

BAB V VISUALISASI KARYA

5.1 Konsep Visual	49
5.1.1 Konsep Logo	49
5.1.2 Spesifikasi Logo	50
5.2 Visualisasi Karya	54
5.2.1 Packaging	54
5.2.1.1 Isi 20	54
5.2.1.2 Isi 10	55
5.2.1.3 Brosur	56
5.2.1.4 Kemasan kotak	57
5.2.1.5 Kemasan Botol	58
5.2.1.6 Display Kemasan Eceran	59
5.2.1.7 Kemasan Gelas dan Isi	60
5.2.1.8 Bentuk Sachet	61
5.2.1.9 Kemasan Special Hari Raya	62
5.2.1. 10 Paket dan Ambience	64
5.2.2 Iklan Poster	65
5.2.3 X- banner	66
5.2.4 Website	67
5.2.5 Gondola	68
5.2.6 Baju SPG	69

5.2.7 <i>Billboard</i>	70
------------------------------	----

5.2.8 Mobil Box	71
-----------------------	----

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	72
----------------------	----

6.2 Saran	72
-----------------	----

6.2.1 Untuk diri sendiri dan civitas Akademi Maranatha	72
--	----

6.2.2 Untuk Civitas Akademi Maranatha	72
---	----

6.2.3 Untuk Masyarakat Umum	73
-----------------------------------	----

6.2.4 Untuk masukan pada penelitian selanjutnya	73
---	----

DAFTAR PUSTAKA	xv
----------------------	----

LAMPIRAN	xvii
----------------	------

DATA PENULIS	xxix
--------------------	------

DAFTAR TABEL

TABEL I . Tabel Kerangka Berpikir	11
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01. Logo dr.TEA	49
Gambar 02. Ukuran minimum logo	50
Gambar 03. Warna asli logo	51
Gambar 04. Warna grayscale logo	52
Gambar 05. Rangka kemasan isi 20	54
Gambar 06. Rangka variant lain kemasan isi 20	55
Gambar 07. Rangka kemasan isi 10	55
Gambar 08. Brosur mini	56
Gambar 09. Rangka kemasan instan dus	57
Gambar 10. Kemasan instan botol	58
Gambar 11. Kemasan eceran	59
Gambar 12. Kemasan gelas dan isi	60
Gambar 13. Bentuk sachet	61
Gambar 14. Bentuk variant tiap sachet	61
Gambar 15. Kemasan hari raya natal	62
Gambar 16. Kemasan hari raya Idul Fitri	62
Gambar 17. Kemasan Hari Valentine	63
Gambar 18. Paket dan ambience	64
Gambar 19. Iklan tahap pengenalan produk	65
Gambar 20. Iklan tahap berikut (gaya hidup)	65
Gambar 21. X-banner	66

Gambar 22. Tampilan <i>home</i> pada website	67
Gambar 23. Tampilan Products Gallery	67
Gambar 24. Gondola untuk di Supermarket	68
Gambar 25. Gondola untuk pameran	68
Gambar 26. Baju SPG	69
Gambar 27. Billboard	70
Gambar 28. Mobil	71