Jurnal JDCMS, Vol. 1 No. 3, Tahun 2026, 506-524
https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms
ISSN : .....

DESAIN ILUSTRASI CINDELARAS PADA KEMASAN TEH BOTOL SOSRO EDISI 2025

Haru Kukuh Prasetyo[1]
[1]Universitas Negeri Surabaya
email: harukukuh.22014@mhs.unesa.ac.id

Received:
24-10-2026
Reviewed:
26-10-2026
Accepted:
26-10-2026

ABSTRAK: Perancangan ini dilatarbelakangi oleh upaya pelestarian budaya lokal melalui media visual modern di tengah pesatnya pertumbuhan industri minuman siap minum di Indonesia. Fokus perancangan adalah mereaktualisasi cerita rakyat Jawa Timur "Cindelaras" ke dalam desain kemasan Teh Botol Sosro edisi khusus tahun 2025. Permasalahan utama adalah bagaimana mentransformasikan narasi tradisional ke dalam bidang visual kemasan yang terbatas tanpa menghilangkan esensi pesan moralnya. Metode perancangan menggunakan Design Thinking Double Diamond dari Design Council, yang meliputi empat tahap, yaitu Discover, Define, Develop, dan Deliver, untuk menghasilkan solusi desain berbasis riset dan sesuai standar industri. Konsep visual menerapkan pendekatan visual storytelling dengan gaya ilustrasi modern kontemporer agar relevan dengan generasi muda. Hasil perancangan berupa ilustrasi kemasan Teh Botol Sosro yang mengomunikasikan fragmen cerita "Cindelaras" secara komunikatif dan estetis. Karya ini memperoleh penghargaan Karya Terbaik dan Vote Terbanyak dalam kompetisi desain tingkat nasional. Perancangan ini menunjukkan bahwa integrasi cerita rakyat dengan strategi desain yang terukur mampu meningkatkan nilai emosional produk sekaligus menjadi media literasi budaya yang efektif di ruang publik.

Kata Kunci: *Desain Kemasan, "Cindelaras", Visual Storytelling, Double Diamon*

ABSTRACT : *Indonesia's growing ready-to-drink beverage industry. It focuses on recontextualizing the East Javanese folktale "Cindelaras" into the 2025 special edition packaging*

of Teh Botol Sosro. The main challenge is translating a complex traditional narrative into a limited visual space while preserving its moral values. The project applies the Design Thinking Double Diamond framework developed by the Design Council, comprising four stages: Discover, Define, Develop, and Deliver. The visual concept combines visual storytelling with contemporary illustration to engage younger audiences. The resulting packaging design communicates key fragments of "Cindelaras" in a clear and aesthetically engaging manner. The work received Best Artwork and Most Voted Entry awards in a national design competition. This project demonstrates that integrating folktales with a structured design strategy can enhance a product's emotional value while serving as an effective medium for cultural literacy in public spaces.

Keywords: *Packaging Design, "Cindelaras", Visual Storytelling, Double Diamond*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dengan pertumbuhan industri minuman siap minum yang mendorong persaingan antar merek semakin ketat (Kemenperin, 2024; DJKN Kemenkeu, 2022). Dalam kondisi tersebut, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang membentuk persepsi dan loyalitas konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Sebagai pelopor minuman teh siap minum di Indonesia sejak 1969, Teh Botol Sosro terus mempertahankan identitas mereknya melalui inovasi kemasan dan konsistensi komunikasi visual (Sinar Sosro, 2014). Salah satu upayanya adalah Kompetisi Desain Teh Botol Sosro yang diselenggarakan sejak 2021 sebagai wadah kreativitas desainer muda sekaligus strategi *cultural branding* untuk memperkuat identitas merek melalui budaya Indonesia. Pada 2025, kompetisi ini mengusung tema "Kebaikan Wajah Asli Indonesia", dengan subtema "Kebaikan Cerita Asli Indonesia" yang mendorong pengangkatan cerita rakyat sebagai sumber nilai moral dan identitas budaya.

Pemanfaatan cerita rakyat dalam desain kemasan menjadi peluang untuk mengembangkan *visual storytelling* dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Integrasi budaya lokal dapat memperkuat persepsi keaslian dan keunikan merek (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003), sedangkan penyampaian cerita dapat meningkatkan pengalaman emosional dan persepsi positif konsumen terhadap merek (Lundqvist, 2013). Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana mentransformasikan narasi budaya yang kompleks menjadi visual kemasan yang terbatas tanpa kehilangan makna dan pesan moralnya.

Perancangan ini mengangkat cerita rakyat Jawa Timur "Cindelaras" ke dalam ilustrasi kemasan Teh Botol Sosro edisi khusus 2025 menggunakan template kemasan kotak (*tetra pak*) 300 ml. Karya tersebut berhasil menjadi salah satu dari 23 karya pemenang dan meraih kategori vote terbanyak setelah melalui seleksi 50 besar karya. Partisipasi dalam kompetisi ini juga menjadi sarana penerapan teori dan metode desain dalam konteks industri nyata serta pengembangan portofolio profesional desainer muda (Bridgestock, 2013; Haapakorpi, 2022).

Perancangan ini bertujuan menunjukkan potensi desain kemasan berbasis *cultural branding narrative* sebagai media revitalisasi cerita rakyat melalui visual kontemporer. Secara akademik, perancangan diharapkan memperkaya kajian desain komunikasi visual, sedangkan secara praktis diharapkan menjadi referensi penerapan kompetisi desain sebagai ruang pembelajaran profesional sekaligus mendukung pelestarian budaya Indonesia.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Double Diamond yang di kembangkan oleh Design Council (2005) di Inggris. Double Diamond dipilih sebagai metode perancangan karena framework ini sesuai dengan karakteristik proyek kompetisi desain yang memerlukan eksplorasi luas di awal dan konvergensi yang fokus menuju solusi final.

Double Diamond adalah model proses desain yang dikembangkan oleh British Design Council pada tahun 2005 sebagai hasil dari riset terhadap praktik desain di 11 perusahaan desain terkemuka (Design Council, 2005). Model ini menggambarkan proses desain sebagai dua fase berlian (diamond) yang masing-masing terdiri dari fase divergen (eksplorasi luas) dan fase konvergen (fokus dan penyelesaian).

Menurut Design Council (2015), Double Diamond terdiri dari empat fase utama:

1) **Discover (Divergen):** Fase eksplorasi awal untuk memahami masalah secara mendalam melalui riset, observasi, dan pengumpulan insight:
    a) Studi pustaka, dengan mengkaji teori desain kemasan FMCG, teori visual storytelling, cultural narrative, serta ilustrasi sebagai media komunikasi visual untuk memahami fungsi kemasan sebagai media naratif dan branding.
    b) Analisis brief kompetisi, meliputi tema "Kebaikan Cerita Asli Indonesia", ketentuan teknis kemasan, serta karakter merek Teh Botol Sosro sebagai produk nasional.
    c) Observasi visual, terhadap tren desain kemasan kompetitor dan karya peserta kompetisi serupa untuk mengidentifikasi pendekatan visual yang umum digunakan.
    d) Eksplorasi cerita rakyat Nusantara, dengan menelaah berbagai cerita rakyat Indonesia guna menemukan narasi yang memiliki nilai moral kuat dan potensi visual tinggi.
2) **Define (Konvergen):** Fase penyaringan dan analisis insight untuk merumuskan brief atau problem statement yang jelas dan fokus:
    a) Menentukan cerita rakyat Cindelaras sebagai narasi utama berdasarkan kesesuaian nilai kejujuran dan kebenaran dengan tema kompetisi.
    b) Merumuskan masalah perancangan, yaitu bagaimana menyampaikan narasi cerita rakyat secara ringkas dan komunikatif pada media kemasan berukuran terbatas.
    c) Menetapkan konsep visual storytelling, dengan memilih satu adegan klimaks sebagai pusat narasi sesuai teori visual storytelling dan prinsip hirarki visual dalam desain kemasan.
3) **Develop (Divergen):** Fase eksplorasi solusi melalui ideation, brainstorming, dan eksperimen berbagai pendekatan kreatif:
    a) Pembuatan sketsa kasar dan sketsa pengembangan untuk mengeksplorasi berbagai komposisi ilustrasi dan sudut pandang narasi.

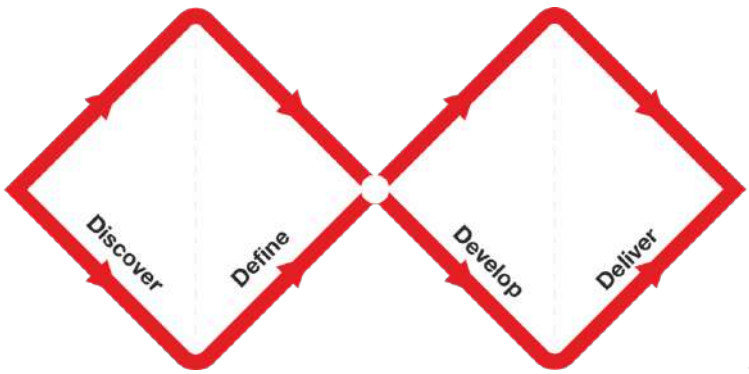
b) Pengembangan desain karakter dan ekspresi visual berdasarkan teori karakterisasi ilustratif dan simbolisme visual.
c) Eksplorasi warna dan suasana visual, dengan mempertimbangkan makna psikologis warna serta kesesuaiannya dengan karakter merek Teh Botol Sosro.
d) Penyesuaian ilustrasi dengan layout kemasan, mengacu pada teori desain kemasan FMCG agar ilustrasi tidak mengganggu identitas merek dan informasi produk.

4) **Deliver: (Konvergen):** Fase finalisasi solusi terpilih, refinement, testing, dan implementasi:
   a) Finalisasi ilustrasi terpilih berdasarkan hasil tahap Develop.
   b) Pembuatan file teknis sesuai ketentuan kompetisi, untuk keperluan submit melalui website resmi penyelenggara, seperti format AI, mode warna CMYK, resolusi, dan spesifikasi cetak.
   c) Implementasi desain dalam konteks nyata melalui proses penjurian dan voting publik, serta realisasi kemasan edisi khusus.
   d) Evaluasi hasil berdasarkan respons juri dan publik sebagai bentuk validasi solusi desain.

Kedua diamond merepresentasikan dua tahap berpikir yang berbeda namun saling melengkapi: diamond pertama (Discover, Define) fokus pada eksplorasi dan definisi masalah yang tepat (problem space), sedangkan diamond kedua (Develop, Deliver) fokus pada eksplorasi dan finalisasi solusi (solution space) (Design Council, 2019).

Double Diamond sangat relevan untuk penelitian ini karena beberapa faktor:

1) Eksplorasi Budaya yang Mendalam: Fase Discover memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap cerita rakyat, dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
2) Fokus pada Brief Kompetisi: Fase Define membantu mentranslasi insight budaya menjadi brief desain yang jelas dan sesuai dengan tema kompetisi "Wajah Asli Kebaikan Indonesia".
3) Eksplorasi Kreatif yang luas: Fase Develop mendorong eksplorasi berbagai gaya ilustrasi, komposisi visual, dan pendekatan naratif sebelum memilih konsep terbaik yang berperan untuk mendukung pemaksimalan karya yang dibuat.
4) Finalisasi yang Presisi: Fase Deliver memastikan karya final memenuhi ketentuan teknis kompetisi dan siap untuk di submit dengan kualitas profesional.



Gambar 1. Proses Pendekatan Double diamond
Sumber : Design Council, 2024

KERANGKA TEORETIK

A. Desain kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), desain kemasan merupakan bidang kreatif yang mengintegrasikan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk mendukung pemasaran. Kemasan memiliki tiga fungsi utama, yaitu melindungi produk, mengidentifikasi merek, dan mengomunikasikan informasi. Dalam perkembangannya, kemasan juga berperan sebagai *silent salesman* yang menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rundh (2009) menegaskan bahwa kemasan merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi membedakan produk dari kompetitor, membangun pengenalan merek, serta menyampaikan nilai dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam perancangan ini, kemasan dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan narasi budaya melalui ilustrasi yang selaras dengan identitas merek.

B. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni menciptakan gambar untuk memperjelas, menghiasi, dan menyampaikan pesan tertentu (Male, 2007). Dalam desain komunikasi visual, ilustrasi berfungsi membangun narasi, menciptakan suasana, dan membentuk identitas visual yang khas. Zeegen (2009) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan konsep abstrak, menciptakan dunia imajinatif, serta menerjemahkan gagasan menjadi bentuk visual melalui pendekatan kreatif yang personal. Dalam perancangan ini, ilustrasi menjadi media utama untuk memvisualisasikan cerita rakyat Cindelaras dan mengomunikasikan nilai keberanian, kebaikan, serta kebenaran melalui gaya visual yang sesuai dengan identitas Teh Botol Sosro dan karakter audiens yang dituju.

C. Cerita Rakyat Cindelaras

Bascom (1954) menjelaskan bahwa folklor memiliki empat fungsi utama, yaitu sebagai sistem proyeksi, alat validasi budaya, sarana pendidikan, dan hiburan. Sebagai bagian dari folklor, cerita rakyat berperan dalam mewariskan nilai sosial dan moral kepada generasi berikutnya. Danandjaja (1994) menyatakan bahwa cerita rakyat Indonesia mengandung nilai luhur, seperti kejujuran, keberanian, kesetiaan, dan keadilan, sekaligus menjadi media pendidikan karakter. Cindelaras merupakan cerita rakyat Jawa Timur yang mengisahkan seorang anak yang lahir dari permaisuri yang difitnah dan dibuang ke hutan. Dengan bantuan seorang patih dan ayam jantan sakti, Cindelaras berhasil membuktikan kebenaran dan memulihkan kehormatan ibunya. Cerita ini mengandung pesan moral tentang kejujuran, keberanian menghadapi ketidakadilan, serta kemenangan kebenaran atas kebohongan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar pengembangan narasi visual dalam perancangan ilustrasi kemasan.

D. *Visual storytelling*

Visual storytelling merupakan teknik penyampaian narasi melalui elemen visual, seperti gambar, ilustrasi, tipografi, warna, dan komposisi (Kress & Van Leeuwen, 2006). Dalam konteks branding, pendekatan ini digunakan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui cerita yang bermakna. Lundqvist (2013) menunjukkan bahwa *brand storytelling* dapat memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek, menghasilkan persepsi yang lebih positif, meningkatkan daya ingat, dan mendorong minat beli. Dalam perancangan ini, *visual storytelling* diterapkan untuk menerjemahkan cerita rakyat Cindelaras menjadi narasi visual pada kemasan Teh Botol Sosro, dengan menonjolkan nilai kejujuran dan keaslian melalui ilustrasi yang komunikatif.

E. *Cultural branding*

Cultural branding merupakan strategi branding yang memanfaatkan budaya, tradisi, dan identitas lokal sebagai sumber diferensiasi serta nilai merek (Holt, 2004). Strategi ini tidak sekadar menggunakan unsur budaya sebagai ornamen visual, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya ke dalam filosofi dan komunikasi merek. Steenkamp, Batra, dan Alden (2003) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap karakter lokal atau global suatu merek dapat memengaruhi evaluasi dan preferensi mereka. Merek yang mampu mengomunikasikan keaslian lokal dan keunikan budaya berpotensi membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dalam perancangan ini, *cultural branding* diterapkan melalui pengangkatan cerita rakyat Cindelaras sebagai representasi budaya Indonesia yang sarat nilai moral dan relevan dengan tema kompetisi Teh Botol Sosro 2025, yaitu "Wajah Asli Kebaikan Indonesia".

F. Teh Botol Sosro sebagai Brand Lokal Ikonik

Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum yang diluncurkan pada 1969 oleh PT Sinar Sosro dan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia (Sosrodjojo, 2011). Identitas merek ini dibangun melalui nilai keaslian, kesederhanaan, dan kebersamaan yang tercermin dalam filosofi merek serta slogan "Apapun makanannya, minumnya Teh Botol Sosro". Pemahaman terhadap identitas tersebut menjadi dasar penting dalam perancangan ilustrasi Cindelaras agar visual yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga selaras dengan karakter merek dan memperkuat identitasnya di tengah masyarakat.

G. Kompetisi Desain Kemasan Teh Botol Sosro 2025

Kompetisi Desain Kemasan Teh Botol Sosro merupakan ajang tahunan yang memberikan kesempatan kepada desainer muda Indonesia untuk mengeksplorasi kreativitas dalam merancang kemasan produk ikonik Indonesia. Pada 2025, kompetisi ini mengusung tema "Wajah Asli Kebaikan Indonesia" dengan tiga subtema, yaitu Kebaikan Cerita Asli Indonesia, Kebaikan Pemuda Pemudi Indonesia, dan Kebaikan Alam Indonesia. Subtema Kebaikan Cerita Asli Indonesia mendorong peserta mengangkat cerita yang diwariskan secara turun-temurun dan mengandung pesan moral sebagai bagian dari sejarah serta budaya Indonesia. Kompetisi ini juga berfungsi sebagai ruang pembelajaran dan pengembangan potensi kreatif generasi muda dalam industri ekonomi kreatif. Peserta diwajibkan memilih salah satu dari tiga template kemasan yang disediakan, yaitu botol 350 ml, kotak 300ml, atau kotak kecil 200 ml, tanpa mengubah komposisi dan konten yang telah ditentukan. Oleh karena itu, perancangan difokuskan pada eksplorasi ilustrasi dan elemen visual pendukung sesuai dengan ketentuan kompetisi.

H. Sketsa

Sketsa merupakan tahap awal dalam perancangan ilustrasi yang berfungsi menuangkan gagasan dan mengeksplorasi kemungkinan visual sebelum proses digitalisasi. Zeegen (2009) menjelaskan bahwa sketsa membantu ilustrator mengembangkan ide, menguji komposisi, dan menemukan solusi visual secara bebas tanpa terikat detail teknis. Male (2007) juga menegaskan bahwa *sketching* berperan penting dalam menguji berbagai alternatif visual dan menentukan hierarki komposisi. Dalam perancangan ini, sketsa digunakan pada tahap *Develop* dalam metode Double Diamond untuk mengeksplorasi gaya ilustrasi, pose karakter, dan komposisi narasi Cindelaras sebelum dikembangkan menjadi ilustrasi digital.

I. Warna Panas

Menurut Sanyoto (2009), warna merah, oranye, dan kuning termasuk kelompok warna panas yang dapat menghadirkan kesan hangat, energik, kuat, dan aktif. Warna-warna ini mampu menarik perhatian dan memperkuat intensitas visual, tetapi penggunaannya perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan kesan berlebihan. Merah berkaitan dengan dominansi dan rangsangan fisik serta dapat digunakan untuk menegaskan titik fokus visual (Elliot et al., 2007). Oranye menghadirkan kesan vitalitas, kehangatan, dan antusiasme sehingga dapat membangun suasana yang komunikatif (Singh, 2006). Sementara itu, kuning merepresentasikan optimisme dan keceriaan serta memiliki tingkat kecerahan tinggi yang mendukung visibilitas elemen visual (Kaya & Epps, 2004). Dalam perancangan ini, warna panas digunakan untuk memperkuat ekspresi, dinamika, dan emosi dalam narasi ilustrasi, terutama pada adegan yang menampilkan konflik, ketegangan, maupun suasana heroik.

J. *Layout*

Layout atau tata letak merupakan proses pengaturan elemen visual pada bidang desain untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan estetis. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), tata letak kemasan berfungsi membangun hierarki visual, meningkatkan keterbacaan informasi, menciptakan keseimbangan komposisi, dan memperkuat konsistensi identitas merek. Knight dan Glaser (2013) menjelaskan bahwa hierarki visual dipengaruhi oleh ukuran, bobot visual, posisi, warna, serta jarak antar elemen. Elemen dengan ukuran lebih besar, kontras tinggi, atau posisi strategis cenderung menarik perhatian lebih dahulu. Dalam perancangan ini, prinsip tata letak diterapkan untuk mengatur ilustrasi Cindelaras, logo, dan informasi produk secara harmonis agar narasi tetap komunikatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan keterbatasan bidang kemasan Teh Botol Sosro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cerita rakyat Cindelaras dari Jawa Timur dipilih sebagai dasar naratif ilustrasi kemasan Teh Botol Sosro karena mengandung pesan moral tentang kemenangan kejujuran atas kebohongan. Nilai ini selaras dengan karakter merek Teh Botol Sosro serta tema kompetisi "Wajah Asli Kebaikan Indonesia" melalui pesan "lakukan kebaikan, raih kemenangan". Berdasarkan observasi karya peserta, Cindelaras relatif jarang diangkat dibandingkan cerita rakyat populer lainnya, sehingga menawarkan diferensiasi visual dan naratif. Tokoh Cindelaras, ayam sakti sebagai simbol kebenaran, serta konflik cerita memiliki potensi untuk diterjemahkan menjadi ilustrasi kontemporer yang komunikatif.

Perancangan menggunakan template kemasan kotak (*tetrapak*) 300 ml dengan mempertimbangkan keterbacaan ilustrasi dan ruang narasi visual, sesuai ketentuan kompetisi. Hasil karya berhasil lolos seleksi 50 besar, terpilih sebagai salah satu dari 23 karya terbaik, serta meraih predikat vote terbanyak di Instagram. Pencapaian ini menunjukkan potensi *visual storytelling* berbasis cerita rakyat dalam meningkatkan daya tarik visual, membangun resonansi emosional, dan menyampaikan nilai budaya melalui kemasan komersial. Metode Double Diamond membantu menstrukturkan eksplorasi ide, memfokuskan konsep naratif, serta menghasilkan solusi desain yang memperoleh pengakuan dalam kompetisi tingkat nasional.

a. Discover

Tahap *Discover* dilakukan untuk memahami konteks kompetisi, mekanisme penilaian, tema kuratorial, serta peluang naratif yang dapat dikembangkan menjadi ilustrasi kemasan Teh Botol Sosro. Riset mencakup studi terhadap ketentuan kompetisi, tema dan subtema, serta observasi karya peserta melalui media sosial.

Kompetisi Sebotol Karya Anak Bangsa tahun 2025 berlangsung pada 1–28 Februari dan melibatkan sekitar 5.000 peserta. Proses seleksi dilakukan secara bertahap hingga terpilih 50 karya untuk tahap voting dan 23 karya terbaik sebagai pemenang. Peserta diwajibkan menggunakan template kemasan resmi serta mengikuti ketentuan teknis dan publikasi yang ditetapkan penyelenggara. Kompetisi mengusung tema "Wajah Asli Kebaikan Indonesia" dengan tiga subtema, yaitu Kebaikan Alam Indonesia, Kebaikan Pemuda-pemudi Indonesia, dan Kebaikan Cerita Asli Indonesia. Hasil observasi terhadap karya peserta menunjukkan bahwa subtema cerita rakyat banyak diangkat melalui kisah populer, seperti Timun Mas, Malin Kundang, dan Sangkuriang. Kondisi ini membuka peluang untuk mengeksplorasi cerita rakyat lain yang belum banyak digunakan, khususnya dari Jawa Timur.

Berdasarkan studi literatur, analisis brief kompetisi, dan observasi visual, cerita Cindelaras dipilih karena memiliki konflik dramatik hingga pembuktian kebenaran, nilai moral berupa kejujuran, keberanian, dan kebaikan, serta elemen visual ikonik seperti ayam sakti dan tokoh kerajaan. Karakter tersebut dinilai sesuai dengan tema kompetisi dan berpotensi diterjemahkan menjadi ilustrasi yang komunikatif pada bidang kemasan yang terbatas.

b. Define

Tahap *Define* berfokus pada penyaringan dan sintesis hasil eksplorasi tahap *Discover*. Pemilihan cerita Cindelaras yang relatif jarang diangkat peserta lain memberikan peluang diferensiasi visual. Sementara itu, keterbatasan ruang kemasan menjadi pertimbangan dalam menyederhanakan narasi menjadi satu adegan dramatik yang mampu merepresentasikan konflik, penyelesaian, dan pesan moral tentang kejujuran, keberanian, serta kebenaran.

Berdasarkan analisis brief kompetisi, observasi karya peserta, keterbatasan media, dan kajian cerita, fokus desain ditetapkan pada adegan klimaks ketika ayam Cindelaras mengalahkan ayam raja dan berbicara kepada sang raja. Pendekatan *visual storytelling* dipilih untuk menyampaikan narasi secara ringkas dan komunikatif tanpa kehilangan inti cerita. Arah desain juga mempertimbangkan keseimbangan kualitas artistik, kejelasan pesan, dan daya tarik visual agar ilustrasi dapat memenuhi standar penilaian juri profesional sekaligus mudah dipahami oleh masyarakat umum.

c. Develop

Tahap Tahap *Develop* berfokus pada pengembangan alternatif visual berdasarkan arah desain yang telah ditetapkan pada tahap *Define*. Pengembangan dilakukan melalui pemilihan adegan klimaks, penentuan tokoh dan ekspresi, serta pemilihan simbol budaya untuk menghasilkan ilustrasi kemasan yang komunikatif dan sesuai dengan keterbatasan media.

Adegan klimaks yang dipilih adalah momen ketika ayam Cindelaras mengalahkan ayam raja dan mengungkap kebenaran di hadapan sang raja. Adegan ini dinilai mampu merangkum konflik dan penyelesaian cerita sekaligus menegaskan pesan moral tentang kemenangan kebenaran atas ketidakadilan. Komposisi melibatkan tokoh-tokoh utama, yaitu Cindelaras, ayam sakti, raja, permaisuri, patih, selir, dan tabib, dengan ekspresi yang disesuaikan berdasarkan peran masing-masing dalam konflik. Perbedaan ekspresi antara tokoh protagonis dan antagonis membantu memperjelas hubungan antartokoh serta memudahkan audiens memahami narasi secara visual.

Untuk memperkuat identitas lokal dan konteks cerita, ilustrasi dilengkapi simbol budaya berupa bangunan joglo, gunung, dan matahari. Bangunan joglo merepresentasikan konteks arsitektur tradisional, gunung memperkuat suasana lanskap, sedangkan matahari melambangkan pencerahan dan terungkapnya kebenaran. Elemen-elemen tersebut dipilih berdasarkan relevansi naratif, makna simbolik, dan kemudahan adaptasi pada bidang kemasan yang terbatas. Secara keseluruhan, pengembangan visual mengintegrasikan adegan dramatik, ekspresi karakter, dan simbol budaya untuk menyampaikan cerita Cindelaras secara ringkas sekaligus memperkuat pesan moral dan identitas lokal.

Studi eksisting pada tahap *Develop* dilakukan untuk memperoleh referensi visual terkait penggunaan warna, pengembangan karakter, dan tata letak ilustrasi. Referensi menunjukkan penggunaan palet warna hangat dan kontras tinggi untuk membangun suasana emosional sekaligus menjaga daya tarik visual pada media cetak berukuran terbatas. Dari aspek karakter, stilasi figur yang ekspresif, gestur dinamis, dan ekspresi wajah yang jelas menjadi acuan untuk menghasilkan tokoh Cindelaras yang komunikatif dan mudah dikenali. Sementara itu, penerapan komposisi berlapis (*layering*) dan alur pandang diagonal digunakan sebagai referensi untuk membangun kesan gerak dan kedalaman, sehingga narasi ilustrasi dapat tersampaikan secara efektif pada bidang kemasan.

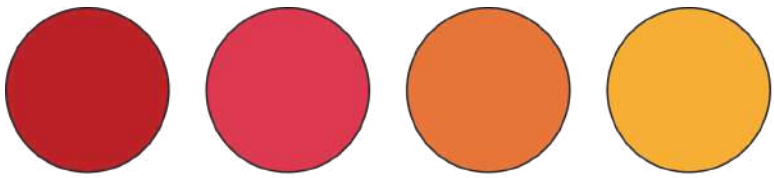


Gambar 2. Karya submisi Teh Botol Sosro
Sumber : Instagram alvxnt_, 2024.



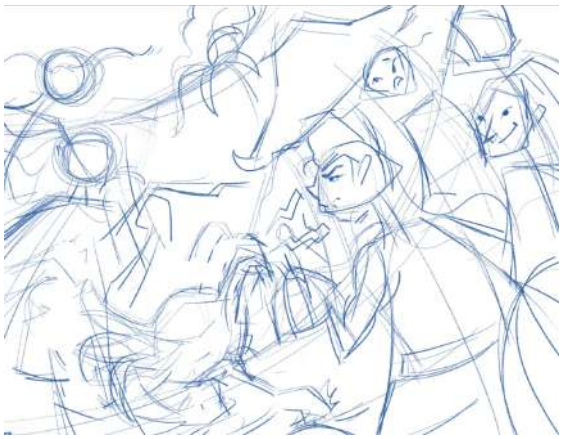
Gambar 3. Karya submisi Teh Botol Sosro
Sumber : Instagram owen.leonlim, 2024

Eksplorasi warna dilakukan pada tahap Develop untuk mendukung penyampaian suasana, memperkuat narasi visual, serta meningkatkan keterbacaan ilustrasi pada media kemasan, Pemilihan palet warna hangat, seperti oranye, merah dan kuning sebagai warna utama, didasarkan pada karakter cerita Cindelaras yang mengandung konflik, emosi, dan nuansa epik. Warna-warna tersebut digunakan untuk membangun atmosfer dramatis dan magis, sekaligus menegaskan momen klimaks sebagai titik pengungkapan kebenaran dalam cerita.



Gambar 4. Color pallete
Sumber : Prasetyo, 2025

Tahap ini diawali dengan pembuatan sketsa kasar untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan komposisi, pose tokoh, ekspresi, serta penempatan elemen visual dalam adegan klimaks cerita Cindelaras. Sketsa kasar digunakan untuk menyederhanakan narasi dan menguji alur visual secara tepat tanpa terkait pada detail. Selanjutnya, sketsa halus dilakukan sebagai proses penyempurnaan komposisi terpilih dengan memperjelas bentuk, proporsi, dan relasi antar tokoh, sehingga struktur visual menjadi lebih terarah dan siap dikembangkan ke tahap pewarnaan dan penyelesaian ilustrasi digital.



Gambar 5. Sketsa kasar
Sumber : Prasetyo, 2025



Gambar 6. Sketsa Halus
Sumber : Prasetyo, 2025

Penempatan ilustrasi disesuaikan dengan template resmi kemasan Teh Botol Sosro dengan mempertahankan keterlihatan logo dan hierarki visual. Pengaturan komposisi, arah pandang karakter, dan ruang visual dirancang agar ilustrasi menyatu dengan elemen branding tanpa mengganggu identitas merek, sehingga narasi tetap komunikatif dan desain kemasan harmonis.

Proses *coloring* merupakan tahap penerapan konsep warna untuk memperkuat karakter, suasana, dan keterbacaan ilustrasi. Tahap *basic color* dilakukan dengan memberikan warna dasar pada setiap objek, karakter, dan elemen visual sesuai palet yang telah ditentukan untuk membentuk identitas visual, membedakan karakter, serta menjaga keseimbangan komposisi dan hierarki visual. Selanjutnya, tahap *shading* dilakukan untuk membangun dimensi, volume, kedalaman, dan arah cahaya, sekaligus memperkuat suasana dramatik adegan klimaks Cindelaras. Pada tahap ini, *detailing* juga diterapkan pada ekspresi wajah, tokoh, dan lingkungan ilustrasi agar hasil akhir tetap fokus, komunikatif, dan terbaca pada kemasan berukuran kecil.



Gambar 7. Shading&Detailing
Sumber : Prasetyo, 2025

Tahap finalisasi merupakan tahap akhir dalam metode *Double Diamond*, yang mencakup penyempurnaan ilustrasi, peletakan template kemasan, serta penyesuaian komposisi, warna, dan detail visual. Proses ini bertujuan memastikan hasil akhir konsisten dengan konsep perancangan, optimal untuk diaplikasikan pada media, dan memenuhi standar teknis kompetisi.



Gambar 8. Finalisasi ilustrasi
Sumber : Prasetyo, 2025

Ilustrasi final diaplikasikan pada *mockup* kemasan kotak 300 ml dan botol 350 ml menggunakan template resmi yang disediakan oleh penyelenggara kompetisi. Penerapan pada kedua format ini bertujuan mengevaluasi fleksibilitas ilustrasi terhadap perbedaan

bentuk dan bidang visual kemasan. Evaluasi mencakup keterbacaan ilustrasi, proporsi elemen visual, serta integrasi desain dengan identitas kemasan. Melalui penerapan *mockup*, kesesuaian ilustrasi pada masing-masing format dapat ditinjau untuk memastikan desain tetap komunikatif dan menarik tanpa mengabaikan karakteristik visual setiap kemasan.



Gambar 9. Mockup kemasan 300ml kotak & 350 ml botol
Sumber : Prasetyo, 2025

Selain diaplikasikan pada kemasan, ilustrasi difinalisasi dalam format digital untuk publikasi Instagram sesuai ketentuan kompetisi. Penyesuaian komposisi, rasio gambar, dan penempatan elemen visual dilakukan agar ilustrasi tetap terbaca dan menarik dalam format *feed*, sekaligus mendukung penilaian berbasis partisipasi publik melalui kolom komentar Instagram resmi localsunite.id.

Konten publikasi disusun sebagai rangkaian visual yang saling terhubung, meliputi ilustrasi utama pada template kemasan resmi, narasi singkat cerita Cindelaras, deskripsi tokoh dan elemen visual, *timelapse* proses pengerjaan, *mockup* kemasan botol 350 ml dan kotak 300 ml, serta tampilan *close-up* detail ilustrasi. Penyajian ini bertujuan membantu audiens memahami konsep, proses kreatif, dan pesan moral karya secara menyeluruh melalui media digital.



Gambar 10. Feeds postingan instagram karya
Sumber : Prasetyo, 2025



Gambar 11. Feeds postingan instagram karya
Sumber : Prasetyo, 2025

d. Deliver

Tahap *Deliver* dalam metode *Double Diamond* berfokus pada penyelesaian karya akhir, distribusi, dan validasi desain dalam konteks nyata. Pada tahap ini, ilustrasi yang dikembangkan pada tahap *Develop* difinalisasi dan diserahkan sesuai ketentuan kompetisi Teh Botol Sosro 2025. Proses ini mencakup penyelesaian teknis dan pengumpulan karya sebagai bagian dari mekanisme kurasi dan penilaian publik.

Penyerahan karya dilakukan melalui pengunggahan pada situs resmi kompetisi dan publikasi di Instagram. Validasi karya berlangsung melalui seleksi kuratorial oleh juri profesional serta mekanisme *voting* yang melibatkan pengguna Instagram sebagai bagian dari proses penilaian kompetisi.

Tahap awal dilakukan melalui pengisian formulir dan pengunggahan karya pada situs resmi sebotolkaryaanakbangsa.id. File desain harus memenuhi ketentuan teknis, meliputi format AI atau PSD, resolusi minimal 300 DPI, mode warna CMYK, penamaan file, serta narasi konsep yang menjelaskan ide, makna ilustrasi, dan relevansinya dengan tema kompetisi. Peserta juga diwajibkan memublikasikan karya melalui Instagram pribadi dengan menggunakan tagar resmi dan menandai akun penyelenggara. Tautan unggahan kemudian dicantumkan pada situs resmi sebagai bagian dari proses verifikasi dan kelengkapan administrasi.



Gambar 12. Tampilan website submit karya
Sumber : sebotolkaryaanakbangsa.id, 2025

Karya yang lolos seleksi teknis memasuki tahap kurasi untuk menentukan 50 karya terbaik dari sekitar 5.000 karya yang masuk. Kurasi dilakukan oleh tim kompetisi dengan mempertimbangkan kekuatan narasi visual, komposisi dan estetika, serta kesesuaian karya dengan tema dan nilai Teh Botol Sosro. Karya terpilih kemudian diumumkan melalui media sosial resmi penyelenggara.Pada tahap ini, partisipasi publik dilakukan melalui sistem *voting* di kolom komentar Instagram resmi localsunite.id. Setiap akun hanya dapat memberikan satu suara untuk satu karya. Mekanisme ini bertujuan menguji daya tarik visual dan kekuatan komunikasi karya di ruang publik digital.

.



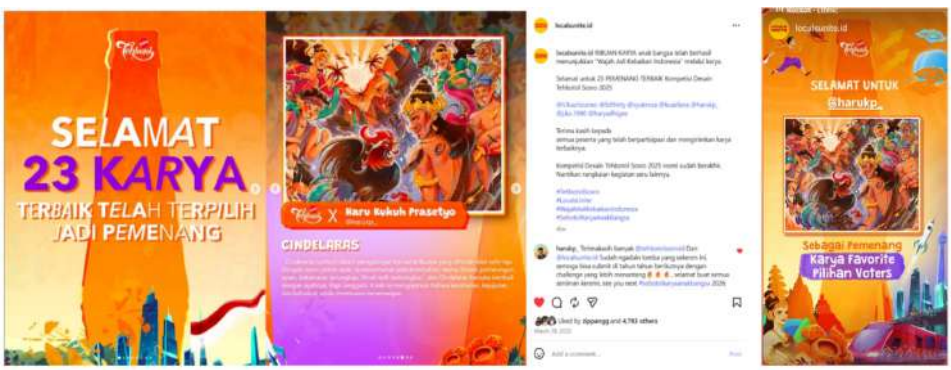
Gambar 13. Postingan vote 50 besar karya
Sumber : Instagram localsunite.id, 2025

Tahap selanjutnya adalah kurasi lanjutan terhadap 50 karya terpilih untuk menentukan 23 karya terbaik. Penilaian dilakukan oleh dewan juri profesional, yang terdiri dari ilustrator Naela Ali, juri internal Teh Botol Sosro, serta perwakilan Mahavisual, sebuah studio kreatif berbasis di Jakarta. Proses penjurian mempertimbangkan aspek-aspek yang telah ditetapkan oleh dewan juri untuk menentukan kualitas karya sebagai desain yang siap diaplikasikan pada kemasan produk.



Gambar 14. Proses penjurian karya
Sumber : Instagram localsunite.id, 2025

Sebanyak 23 karya terpilih sebagai pemenang utama dipublikasikan melalui unggahan *feed* Instagram resmi localsunite.id, sedangkan pemenang kategori *vote terbanyak* diumumkan melalui Instagram Story. Publikasi ini berfungsi sebagai pengumuman resmi sekaligus sarana penyampaian informasi kepada para pemenang dan pengguna Instagram.



Gambar 15. Pengumuman pemenang
Sumber : Instagram localsunite.id, 2025

Sebagai bentuk implementasi nyata, karya ilustrasi pemenang diaplikasikan pada kemasan produk Teh Botol Sosro ukuran 300ml yang diproduksi secara massal. Produk dengan kemasan hasil kompetisi ini kemudian didistribusikan ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Tahap ini menandai bahwa karya ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai karya konseptual, tetapi memasuki ranah industri dan pemasaran produk secara nasional.



Gambar 16. Distribusi produk
Sumber : Instagram localsunite.id, 2025

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ilustrasi kemasan Teh Botol Sosro 2025 melalui cerita rakyat Cindelaras menunjukkan bahwa desain kemasan dapat menjadi media komunikasi budaya yang mengintegrasikan riset naratif, strategi visual, dan pertimbangan media. Pendekatan *visual storytelling* memungkinkan nilai kejujuran, keberanian, dan kebenaran disampaikan melalui ilustrasi yang komunikatif serta relevan dengan konteks budaya Indonesia.

Karya ini berhasil meraih dua kategori, yaitu Karya Terbaik dan Vote Terbanyak, serta diaplikasikan pada kemasan edisi khusus HUT RI ke-80 yang didistribusikan secara nasional. Capaian tersebut menunjukkan potensi ilustrasi berbasis cerita rakyat dalam menghasilkan desain yang memiliki nilai estetis, kultural, dan relevansi dengan kebutuhan industri kreatif.

Mahasiswa dan desainer diharapkan memandang kompetisi sebagai sarana pembelajaran profesional yang menuntut riset, strategi visual, serta pemahaman terhadap karakteristik media. Dalam perancangan ini, keterbatasan terlihat pada visibilitas beberapa elemen ilustrasi yang tertutup oleh struktur dan template kemasan. Oleh karena itu, perancangan selanjutnya perlu mempertimbangkan fleksibilitas komposisi sejak awal agar ilustrasi tetap terbaca dan optimal pada berbagai format kemasan.

Institusi pendidikan diharapkan mendorong partisipasi mahasiswa dalam kompetisi industri sebagai bentuk pembelajaran berbasis praktik. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh ilustrasi berbasis budaya lokal terhadap persepsi konsumen, keterlibatan emosional, dan citra merek, serta membandingkan efektivitas penerapannya pada berbagai format kemasan dan platform digital.

REFERENSI

Abidin, Y., Mulyati, T., Yuniarti, Y., & Nurhuda, T. F. (2021). *Revitalisasi cerita rakyat berbasis teknologi Mixed Reality di sekolah dasar*. Jurnal Elementaria Edukasia, 4(2), 215-225.

Bascom, W. R. (1954). *Four functions of folklore.* The Journal of American Folklore, 67(266), 333-349.

Bridgstock, R. (2013). *Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education.* Arts and Humanities in Higher Education, 12(2-3), 122-137.

Cipta Grafika. (2025). *Warna hangat untuk desain kemasan*. https://www.ciptagrafika.com

Danandjaja, J. (1994). *Folklore Indonesia: Ilmu gosip, dongeng, dan lain-lain*. Grafiti.

Design Council. (2005). *The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process*. Design Council.

Design Council. (2023). *What is the Framework for Innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2022). *Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology: General*, *136*(1), 154.

Flexypack. (2022). *Color psychology in food packaging*. https://www.flexypack.com

Fortune Indonesia. (2024). *Profil PT Sinar Sosro, pelopor teh siap minum kemasan*. https://www.fortuneidn.com/business/surti/profil-pt-sinar-sosro

Haapakorpi, A. (2022). *The quality of a professional portfolio career in the post-industrial era*. Journal of Education and Work, 35(4), 441-454.

Halim, I. S., Sujatmiko, G. G., & Surjani, R. M. (2023). *Aplikasi warna dan angka bermakna baik dalam budaya Tionghoa untuk desain packaging hampers tingjing.* Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri dan Arsitektur, 11(2), 10-18.

Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. NUS Press.

Hikmah, S. W. (2024). *Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio*. BARIK, 6(3), 272-284.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Simon and Schuster.

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College student journal*, *38*(3), 396-405.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri makanan-minuman penopang ekonomi Indonesia.* ANTARA News. https://www.antaranews.com

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.

Knight, C., & Glaser, J. (2013, February 26). *Creating exciting and unusual visual hierarchies*. Smashing Magazine. https://www.smashingmagazine.com/2013/02/creating-visual-hierarchies-typography/

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story.* Journal of Brand Management, 20(4), 283-297.

Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective*. Bloomsbury Publishing.

Pranata, A. (2020). *Perancangan ilustrasi cerita rakyat We Tadampali untuk siswa sekolah dasar* [Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain]. Repositori Institusi.

Rohmatillah, R. A., Oktaviani, N. R., & Dewi, D. S. (2025). *Perancangan desain kemasan minuman teh untuk meningkatkan brand awareness.* MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(02), 154-164.

Rundh, B. (2009). Packaging design: *Creating competitive advantage with product packaging.* British Food Journal, 111(9), 988-1002.

Sachari, A. (2007). *Budaya visual Indonesia: Membaca makna perkembangan gaya visual karya desain di Indonesia abad ke-20*. Erlangga.

Sinar Sosro. (2025). *Sinar Sosro official website*. https://sinarsosro.id/

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, *44*(6), 783-789.

Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). *How perceived brand globalness creates brand value.* Journal of International Business Studies, 34(1), 53-65.

Widiastuti, R. M., Suryono, H. G. P., Fatah, A., & Mardaweni, R. (2024, October). *Implementasi design thinking Double Diamond dalam pengembangan produk lanting untuk meningkatkan daya saing pada UMKM (Studi kasus:* UMKM Lanting di Desa Jetis, Purworejo). Seminar Nasional Penelitian (SEMNAS CORISINDO 2024), 507-513.