

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jamu merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari budaya bangsa Indonesia sejak masa lalu, hingga masa kini, diharapkan dapat terus lestari di masa depan. Jamu digunakan untuk pemelihara kesehatan dan juga pengobatan. Menurut BPOM jamu termasuk dalam kategori obat tradisional yang terbuat dari bahan-bahan atau ramuan tumbuhan, hewan atau mineral yang turun temurun dan telah digunakan untuk pengobatan di masyarakat. Jamu di Indonesia memiliki keunggulan dikarenakan berasal dari keragaman budaya, kearifan lokal, dan keanekaragaman hayati. Jamu merupakan kekayaan nasional yang mempunyai manfaat luas diantaranya sosial budaya, perekonomian, dan juga kesehatan. Sastyarina dkk (2021:9) menegaskan Jamu memiliki beberapa keunggulan di dibandingkan dengan mengkonsumsi obat sintetis lain, diantaranya :

1. Jamu bermula dari tanaman herbal yang dibuat dengan cara sederhana, sehingga jamu memiliki efek samping yang kecil.
2. Harga dari jamu tradisional lebih ramah di kantong dibandingkan dengan obat sintesis lainnya, sehingga semua kalangan masyarakat dapat membelinya.
3. Memiliki banyak manfaat yaitu menjaga kesehatan, meringankan gejala suatu penyakit, dan dapat mengobati penyakit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik jamu rempah eco konsumen jamu sebagian besar berasal dari golongan orang tua yang masih beranggapan bahwa jamu lebih aman daripada obat-obat kimia, sangat sedikit golongan usia muda yang menjadi konsumennya, sedangkan jamu memiliki banyak manfaat dan seiring dengan perkembangan jaman jamu tidak kalah populer dengan minuman lainnya. hal ini menjadi tantangan untuk melebarkan pangsa pasar jamu dengan sasaran golongan remaja akhir melalui perbaikan dari sisi kemasan.

Remaja dengan usia 18-25 yang masuk kedalam generasi z menyukai hal-hal yang bersifat sederhana dan instan dikarenakan remaja tersebut lahir dalam dunia yang sudah serba ada. Menurut media CNN Indonesia, 2015 budaya minum jamu saat ini sudah mulai hilang terutama dikalangan anak muda, salah satu alasannya adalah karena jamu

diasumsikan sebagai minuman orang tua atau kuno alasan lainnya adalah rasa dari jamu yang pahit.

Salah satu pelaku usaha Jamu dari sektor UMKM adalah jamu Rempah Eco di produksi oleh Lawu Wijaya Karanganyar, yang dimiliki oleh Bapak Sugiyono beralamat di Tegalwinangun RT 2, RW 13, tegalgede, karanganyar, Jawa Tengah dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang sudah maju, jamu mengalami pembaruan dengan terdapatnya berbagai macam jenis jamu seperti jamu serbuk yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jamu. Jenis jamu yang di produksi oleh jamu rempah eco yaitu jamu serbuk dan jamu cair siap minum. Jamu serbuk memiliki 2 varian rasa, yaitu temulawak dan jahe, sedangkan jamu cair siap minum memiliki varian kunyit asam, beras kencur, dan jahe rempah. Selama 6 tahun berdiri, jamu rempah eco belum memiliki identitas visual. Hal ini disebabkan karena pemilik belum mengetahui tentang pentingnya identitas visual, dikarenakan pengelolaan masih secara tradisional. Terbukti sejak berdirinya hingga saat ini belum terdapat logo pada kemasan jamu rempah eco. Identitas rempah eco saat ini belum menyentuh target sasaran yang diinginkan yaitu remaja berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik rempah eco konsumen remaja masih sedikit dan hanya meminati Jenis jamu siap minum dengan varian kunyit asam, sehingga jamu rempah eco memerlukan identitas kemasan dan logo yang menyentuh target sasaran yaitu remaja.

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang tersebut perancangan identitas visual pada jamu “rempah eco” sangat diperlukan untuk memperkuat posisi di pasaran. Dalam hal ini perancangan identitas visual sangat diperlukan sebagai pengenalan produk di pasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memperkuat identitas visual jamu “rempah eco” agar dikenal oleh masyarakat dan konsumen berupa logo, label kemasan, dan kemasan.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Diperlukan pengenalan terhadap produk jamu rempah eco dengan melakukan perancangan identitas visual agar diminati, dikonsumsi, dan disukai oleh remaja
2. Konsumen jamu sebagian besar golongan orang tua, masih sedikit golongan muda yang mengkonsumsi jamu

1.3. Pembatasan Masalah

Tujuan dari Batasan masalah adalah untuk memberi ruang lingkup yang jelas pada perancangan. Maka dari itu, pembatasan masalah hanya berkaitan dengan:

- Target : remaja laki-laki dan perempuan dengan usia 18-25 tahun
- Wilayah : kota solo
- Perancangan : merancang identitas visual berupa logo dan kemasan untuk memperluas pangsa pasar

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual untuk mengenalkan jamu rempah eco kepada remaja dalam komunikasi visual?

1.5. Tujuan Perancangan

Merancang identitas visual jamu “Rempah Eco”, untuk memperkuat posisi di pasaran agar dikenal oleh masyarakat dan konsumen.

1.6. Manfaat Perancangan

1. Bagi Produsen

Merancang identitas visual untuk memperkuat posisi Jamu “Rempah Eco” di pasaran, sehingga masyarakat dan konsumen semakin mengetahui dan percaya dengan Jamu “Rempah Eco”

2. Bagi Konsumen

Mengedukasi konsumen dan masyarakat tentang identitas visual pada Jamu “Rempah Eco”.

1.7. Metode Perancangan

Pada perancangan ini metode yang digunakan yaitu analisis VIEW guna menganalisa kemasan yang berkaitan dengan fungsi kemasan dalam membangun identitas dan citra merek melalui visual yang dapat menarik minat beli konsumen (*visibility*), informasi yang terdapat pada sebuah produk (*Information*), kemampuan pada kemasan guna meningkatkan perasaan tertentu (*Emotional Appeal*), aspek fungsional dari kemasan (*Workability*).

1.8. Sistematika Perancangan

1.8.1. BAB I Pendahuluan

- 1.8.1.1. Latar belakang
- 1.8.1.2. Identifikasi masalah
- 1.8.1.3. Pembatasan masalah
- 1.8.1.4. Rumusan masalah
- 1.8.1.5. Tujuan perancangan
- 1.8.1.6. Manfaat perancangan
- 1.8.1.7. Metode perancangan
- 1.8.1.8. Sistematika Penulisan

1.8.2. BAB II Tinjauan Umum

- 1.8.2.1. Sistematika perancangan
- 1.8.2.2. Landasan teori
- 1.8.2.3. Kajian pustaka
- 1.8.2.4. Studi Komparasi

1.8.3. BAB III Strategi Komunikasi

- 1.8.3.1. Analisis data
- 1.8.3.2. Khalayak sasaran
- 1.8.3.3. Strategi komunikasi

1.8.4. BAB IV Strategi Kreatif

- 1.8.4.1. Konsep visual
- 1.8.4.2. Konsep verbal
- 1.8.4.3. Visualisasi desain

1.8.5. BAB V Kesimpulan dan Saran