

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Identifikasi Studi Kasus

Menurut Mural Esten (1992) dalam Hartono (2016: 20) jamu adalah minuman tradisional yang berasal dari Indonesia dan sudah turun temurun didasarkan pada nilai kebudayaan yang ada. Jamu mulai banyak digemari oleh masyarakat dikarenakan komposisi kandungan herbalnya yang membuat konsumen lebih aman daripada mengkonsumsi obat-obat kimia, tetapi pada saat ini konsumen jamu lebih banyak diminati oleh kalangan orang tua, disisi lain jamu memiliki khasiat yang bisa dimanfaatkan oleh remaja.

Rempah eco merupakan produsen jamu yang ada di kabupaten Karanganyar dalam memasarkan produknya selama ini rempah eco belum dilengkapi dengan identitas visual, hal ini membuat produk jamu rempah eco belum dikenal secara luas, oleh sebab itu diperlukan identitas visual yang meliputi logo dan kemasan agar dapat dipasarkan secara luas juga dapat memperkuat posisi jamu rempah di pasaran.

3.2. Target sasaran

Target khalayak pada perancangan ini adalah remaja baik laki-laki maupun perempuan dengan usia 18-25 tahun, untuk mengenalkan jamu rempah eco kepada remaja melalui komunikasi visual.

3.2.1. Geografis

Secara geografis target sasaran yang dituju adalah remaja yang berda di kota solo. Pemilihan target sasaran dikarenakan jamu rempah eco berasal dari kabupaten Karanganyar dan sudah menjangkau pusat oleh-oleh di kota solo.

3.2.2. Demografis

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 18-25 tahun

3.2.3 Psikografis

Perancangan ini menargetkan usia 18-25 tahun dengan psikografis Remaja yang mengkonsumsi jamu, menganggap bahwa jamu penting untuk kesehatan, jamu lebih aman di konsumsi, menunjukan kearifan lokal serta melestarikan tradisi. Dalam hal pikiran target, memiliki keinginan untuk sehat dan aman. Selain itu psikografis pada perancangan ini adalah remaja yang menyukai hal-hal praktis dikarenakan mereka masuk kedalam generasi Z yang menggemari penyelesaian masalah yang praktis, generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3.3. Analisa Data

3.3.1 Kuesioner

kuesioner ini disebarikan pada remaja dengan usia 18-25 tahun baik perempuan maupun laki-laki, tujuan dari disebarikannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui pendapat remaja tentang jamu rempah eco.

usia
58 jawaban

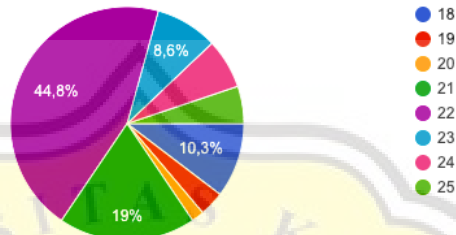
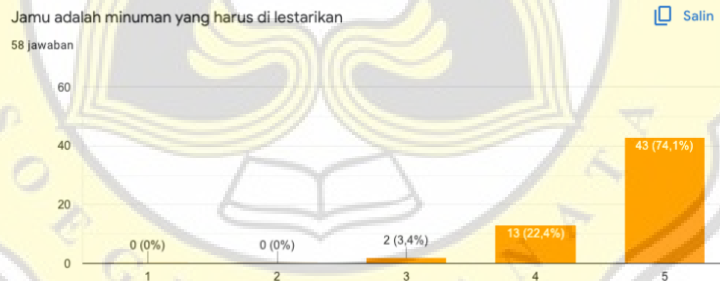


Diagram 3.1 Usia Responden
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner dari 58 reponden, usia 22 tahun menjadi reponden terbanyak yang berpartisipasi sebanyak 44,8% atau sebanyak 26 responden.



garfik 3.1 Pendapat Responden
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Hasil data ini untuk mengetahui pendapat remaja mengenai pelestarian minuman tradisonal atau yang biasa disebut jamu ini, berdasarkan hasil kuesioner diatas, sebanyak 43 reponden atau 74,1% setuju bahwa jamu adalah minuman yang harus dilestarikan.

Apakah anda pernah mengkonsumsi jamu?

Salin

58 jawaban

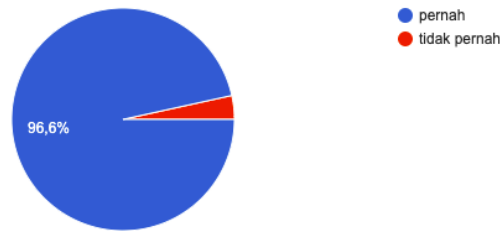


Diagram 3.2 pengalaman konsumen

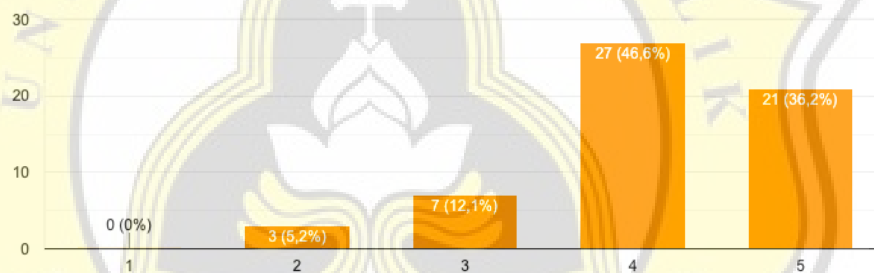
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 responden sebanyak 96,6% atau 56 responden sudah pernah mengkonsumsi jamu, sedangkan 3,5% atau 2 responden tidak pernah mengkonsumsi jamu.

Apakah anda menyukai jamu ?

Salin

58 jawaban



Grafik 3.2 ketertarikan responden dengan jamu

(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Hasil data ini untuk mengetahui ketertarikan remaja dalam mengkonsumsi jamu. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 responden sebanyak 5,2% atau 3 responden tidak menyukai jamu, 12,1% atau 7 respnden biasa saja, 46,6% atau 27 reponden menjawab menyukai jamu, dan 36,6% atau 21 responden sangat menyukai jamu.

Apakah anda pernah mendengar merek jamu rempah eco?

58 jawaban

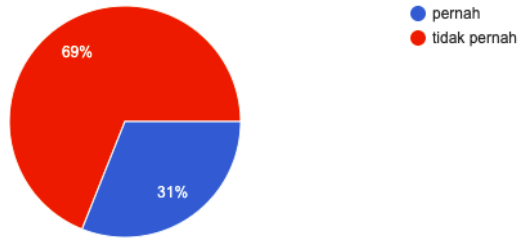


Diagram 3.3 pengalaman konsumen

(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 responden, 31% mengatakan pernah mendengar merek jamu rempah eco sedangkan 69% belum pernah mendengar merek jamu rempah eco.

Apakah anda pernah mencoba mengkonsumsi jamu rempah eco?

58 jawaban

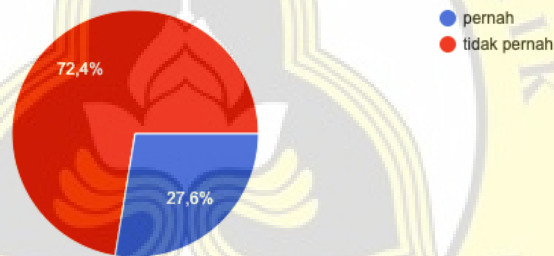


Diagram 3.4 pengalaman konsumen

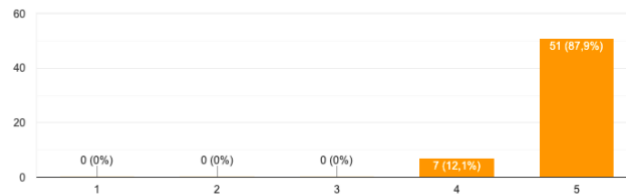
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, mengenai pengalaman remaja tentang pengalaman meoba jamu dengan merek rempah eco ,didapatkan 27% pernah mengkonsumsi jamu rempah eco sedangkan 72% tidak pernah mengkonsumsi jamu rempah eco.

Identitas visual penting bagi brand/merek

58 jawaban

Salin



Garfik 3.3 pendapat responden mengenai identitas visual

(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Hasil data ini untuk mengetahui pendapat remaja tentang pentingnya identitas visual . Maka berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 repositn sebanyak 12,1% atau 7 responden mengatakan penting sedangkan 87,9% atau 51 responden mengatakan identitas visual sangat penting.

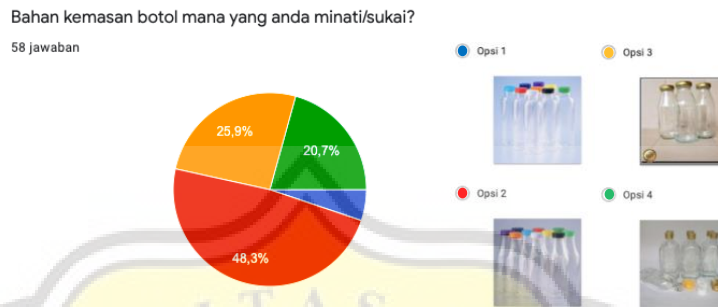


Diagram 3.5 jenis kemasan botol
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Dalam mendapatkan data mengenai jenis kemasan botol yang disukai oleh remaja diberikan 4 opsi, 2 botol berbahan plastic dengan bentuk yang berbeda serta 2 botol dengan kemasan kaca dengan bentuk berbeda. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 responden 5,2% atau 3 responden menjawab opsi 1, sebanyak 48,3% atau 28 responden menjawab opsi 2, sebanyak 25,9% atau 15 responden menjawab opsi 3, dan sebanyak 20,7% atau 12 responden menjawab opsi 4.

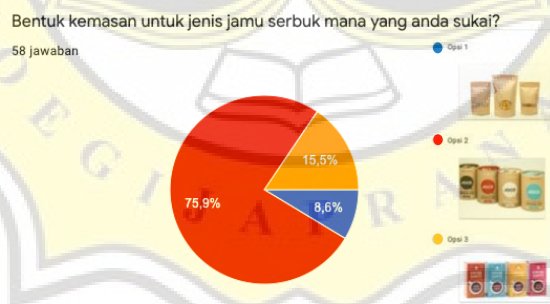


Diagram 3.6 jenis kemasan serbuk
(sumber: Dokumen pribadi 2022)

Dalam mendapatkan data mengenai jenis kemasan serbuk yang disukai oleh remaja maka kuesioner diatas diberikan beberapa opsi jenis kemasan. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dari 58 responden sebanyak 8,6% menyukai kemasan opsi 1, 75,9% menyukai kemasan opsi 2, dan 15,5% menyukai kemasan opsi 3.

Dari kuesioner dengan 58 responden diatas dengan usia 18-25 tahun, didapatkan kesimpulan bahwa remaja saat ini sangat setuju bahwa jamu merupakan minuman

tradisional yang harus dilestarikan, banyak remaja yang mengkonsumsi jamu dan menyukai jamu. Tetapi tidak pernah mendengar jamu dengan merek “Rempah Eco” dan juga tidak pernah mengkonsumsi jamu rempah eco. Menurut pendapat responden mengenai identitas visual merupakan hal yang penting bagi suatu brand atau merek, didapatkan juga data mengenai kemasan jamu siap minum yang disukai oleh remaja yaitu kemasan yang berbahan dasar plastic dibandingkan dengan kemasan dengan berbahan dasar kaca, salah satu keuntungan dari botol dengan berbahan dasar plastic yaitu aman dalam artian tidak mudah pecah dan mudah untuk dibawa, sedangkan kemasan jamu serbuk dipilih responden dengan bentuk tabung dan berbahan dasar karton.

3.3.2 Data wawancara

Metode wawancara dilakukan kepada produsen dari Jamu Rempah eco yaitu bapak Ir. Sugiyono dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai jamu rempah eco. Dari hasil wawancara didapatkan beberapa point berikut :

1. Usaha UMKM jamu rempah eco sudah berdiri sejak tahun 2015
2. Jenis jamu yang diproduksi ada 2 yaitu jamu serbuk dan jamu 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.
3. Rempah eco memiliki system pemasaran dari mulut ke mulut dengan konsumen warga kabupaten Karanganyar dan sudah memasuki pusat oleh oleh yang berada di kota solo
4. sejak berdirinya usaha ini belum terdapat identitas visual.
5. ada beberapa remaja yang berminat pada jamu rempah eco terutama jenis jamu siap minum

3.4. Analisis SWOT

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT untuk melihat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Strength (kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Jamu rempah eco mempunyai pangsa pasar sebagai oleh-oleh sehingga bisa menjadi sebuah produk yang dapat di konsumsi sehari-hari	Identitas visual dari jamu rempah eco belum lengkap dan belum menggambarkan citra produk, Remaja saat ini banyak yang belum mengenal jamu rempah eco.

Opportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)
Dikarenakan belum terdapatnya identitas visual maka Perancangan identitas visual pada jamu rempah eco ini akan dapat memperkuat posisi rempah eco dipasaran dengan target remaja saat ini.	Persaingan dengan merek jamu lain yang memiliki identitas visual yang kuat, serta memiliki kemasan yang unik, akan membuat konsumen mudah tertarik dengan merek jamu lain.

3.5. Strategi komunikasi

3.5.1. Strategi media

Perancangan yang akan dibuat yaitu berupa identitas visual yang meliputi logo serta kemasan. Logo yang dibuat akan menggambarkan citra dari jamu rempah eco, tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang citra dari jamu rempah eco melalui logo yang akan dirancang, selain itu logo dapat memberikan identitas yang kuat bagi jamu rempah eco untuk membedakan dengan produk pesaing dan menarik minat beli konsumen atau target yang akan dituju. Ada 2 jenis kemasan yang akan dibuat yaitu kemasan berupa botol dengan bahan plastic untuk jenis jamu siap minum, pemilihan kemasan botol dengan bahan plastic dipilih karena bahan plastic tidak mudah pecah dan mudah untuk dibawa melihat target sasaran yang dituju adalah remaja usia 18-25 tahun menyukai hal-hal yang praktis dan instan. Sedangkan kemasan berupa tabung dengan bahan karton untuk jenis jamu serbuk dipilih berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar.

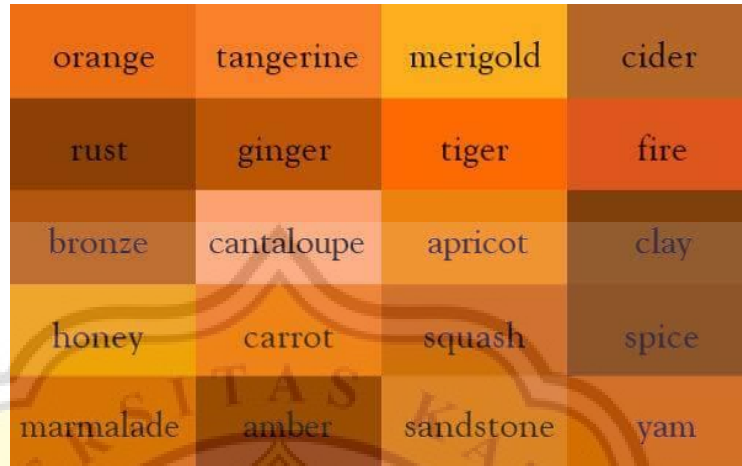
3.5.2. Strategi verbal

Dalam perancangan ini bahasa yang akan digunakan yaitu Bahasa Indonesia. Pemilihan Bahasa Indonesia digunakan sesuai dengan produk yang akan diangkat yaitu jamu yang memiliki kesan tradisional. Disesuaikan dengan target sasaran remaja yang berada di kota solo akan mudah menerima informasi dengan bahasa Indonesia yang juga Bahasa sehari-hari. Pemakaian kata pada perancangan ini menggunakan tatanan Bahasa yang baik dan benar tidak ambigu juga mudah dibaca. Jenis tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah script dan sans serif untuk memberikan keterbacaan yang jelas pada informasi produk dan memiliki karakter yang muda modern serta bersih.

3.5.3. Strategi Visual

Penggunaan Visual pada kemasan dan logo disesuaikan dengan citra dari jamu rempah eco yaitu tradisional tetapi kekinian dilihat dari target yang akan dituju yaitu remaja dengan menggunakan gaya gambar flat desain. Pemilihan warna berdasarkan citra dari jamu

rempah eco dikarenakan warna merupakan komponen yang paling penting dalam identitas visual untuk membedakannya dengan produk pesaing, warna yang akan dipilih yaitu warna yang berhubungan dengan bahan dasar dari jamu seperti kunyit, jahe, temulawak dan lain-lain sehingga didapatkan warna coklat, kuning, dan orange.



Gambar 3.1 Color Palet Jamu
(sumber: Google.com)

3.6. Perencanaan biaya kreatif

Data anggaran didapatkan dari proses pembuatan 24 produk jamu berupa logo dan kemasan dengan masing masing kemasan jenis jamu, 10 jamu serbuk dan 10 jamu siap minum.

Barang	Jumlah	Harga	Total
Botol plastic ukuran 250 ml	12	Rp. 1.100,-	Rp. 13.200,-
Tabung karton ukuran	10	Rp. 6.000,-	Rp. 60.000,-
Cetak sticker	2 lembar A3	Rp. 8000,-	Rp. 16.000,-
Kardus untuk kemasan botol	4	Rp. 2.275	Rp. 9.100,-