



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Jamu adalah ramuan herbal tradisional yang dibuat dengan meramu tanaman-tanaman yang memiliki khasiat tersendiri. Pada awalnya, jamu hanya diracik oleh tabib yang memiliki pengetahuan mendalam terhadap berbagai macam penyakit dan tumbuhan-tumbuhan apa yang dapat menanggulangi penyakit tersebut. Seiring berjalannya waktu, masyarakat biasa mulai mengerti bagaimana caranya untuk meramu jamu untuk kebutuhan pribadi. Dengan adanya peluang ini, maka pelaku bisnis mulai mencoba menjadikan jamu sebagai barang ekonomi. Berbagai peralatan modern dan canggih digunakan untuk memproduksi jamu yang higienis dan bermutu baik.

Indonesia memiliki ragam jenis jamu yang sangat banyak, adapun jamu yang bermanfaat sebagai obat-obatan alternatif dan juga sebagai suplemen kesehatan. Jamu sebagai suplemen kesehatan memiliki peruntukannya masing-masing, seperti suplemen kesehatan yang khusus untuk orang dewasa dan yang untuk anak-anak. Suplemen Kesehatan untuk anak-anak memiliki peranan sebagai pelengkap gizi pada masa pertumbuhan anak.

Salah satu jamu untuk anak yang beredar di Indonesia adalah Jamu Anak Sehat Sidomuncul. Jamu Anak Sehat menggunakan bahan-bahan herbal seperti temu lawak (*Curcuma Rhizoma*), temu hitam (*Curcuma aerigunosae Rhizoma*), betakaroten, madu, dan gula. Selain menjadi suplemen untuk anak, Jamu Anak Sehat juga memiliki

khasiat untuk mengatasi gangguan penyakit ringan yang menyerang tubuh anak seperti kurangnya nafsu makan. Cara mengkonsumsi juga cukup mudah, hanya dengan diseduh dengan air dingin maupun hangat, atau dengan mencampurkannya kedalam makanan, bahkan dapat dikonsumsi secara langsung.

Anak-anak pada umumnya tidak menyukai hal-hal yang berkaitan dengan jamu, karena pada umumnya jamu memiliki aromanya yang asing untuk hidung anak-anak dan rasanya yang pahit ataupun tidak enak. Dengan melihat kondisi pasar tersebut, maka produsen jamu berusaha menciptakan terobosan jamu untuk anak dengan berbagai pilihan rasa buah dan aroma yang cukup netral. Seperti yang kita ketahui, anak-anak akan lebih tertarik pada makanan ataupun minuman yang memiliki rasa buah-buahan. Jamu Sehat Sendiri memiliki 5 varian rasa, yaitu rasa strawberi, anggur, jambu, jeruk, dan coklat.

3.2. Wawancara

Untuk membantu proses perancangan ulang desain label kemasan Jamu Anak Sehat Sidomuncul ini, diperlukan beberapa metode pengumpulan data. Salah satu metode pengumpulan data yang akan dilaksanakan adalah metode wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari narasumber yang berkaitan secara langsung. Wawancara tersebut dilakukan dengan narasumber yang menangani produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul, yaitu Bapak Buyung yang memiliki jabatan sebagai Kepala Divisi Jamu dari PT. Sidomuncul.

3.2.1 Wawancara dengan Bapak Buyung

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam terhadap Jamu Anak Sehat, seperti status pasar saat ini, posisinya di dalam pasar Indonesia, kompetitor saat ini, dan prospek jangka panjang dari produk tersebut.

Wawancara dilakukan di *Marketing Office* PT. Sidomuncul (Senin, 29 Februari 2016) yang berada di jalan Cipete Raya No.81. Bapak Buyung mengatakan bahwa Jamu Anak Sehat ini telah diproduksi oleh pihak Sidomuncul dari tahun 1993. Jamu Anak Sehat merupakan jamu untuk anak yang fungsinya adalah sebagai pelengkap gizi pada anak dan mengatasi gejala-gejala seperti kurangnya nafsu makan. Menurut beliau, Jamu Anak Sehat ini perkembangannya kurang begitu signifikan, hal ini dikarenakan produk tersebut saat ini posisinya bukanlah produk utama yang penjualannya sangat digiatkan oleh pihak Sidomuncul. Oleh karena itu, kita jarang melihat adanya iklan maupun promosi mengenai produk tersebut.

Dari segi visual, menurut beliau memang tidak pernah melakukan perubahan terhadap tampilan visual dari kemasan produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul. Di dalam persaingan antara jamu anak di Indonesia, banyak jamu anak milik kompetitor yang secara visual tampilannya secara garis besar sama dengan Jamu Anak Sehat, seperti penggunaan gaya ilustrasi karakter dan tema warna yang dipakai. Beliau menunjukkan beberapa kesamaan terhadap keempat produk yang berbeda dan tiga diantaranya adalah produk dari kompetitor Jamu Anak Sehat. Beliau berpendapat bahwa produk dari kompetitor yang muncul setelah Jamu Anak Sehat bisa jadi meniru atau memodifikasi tampilan dari Jamu Anak Sehat menjadi tampilan produk mereka sendiri, atau

istilahnya meniru. Beliau tidak dapat menanggapi secara langsung tentang adanya hal ini, sebab seperti yang telah dijelaskan oleh beliau bahwa untuk saat ini Jamu Anak Sehat bukanlah fokus utama oleh pihak Sidomuncul.

Proses produksi Jamu Anak Sehat sampai saat ini masih berjalan, meski penjualannya secara keseluruhan tidak menunjukkan adanya kenaikan ataupun penurunan. Potensi pasar untuk jamu anak kini peluangnya sangat luas, dikarenakan persaingannya yang masih dapat dikatakan dalam tingkat yang rendah. Dengan memperkuat tampilan visual label kemasan pada Jamu Anak Sehat, maka produk ini bisa jalan setingkat lebih maju didepan para kompetitornya. Untuk kedepannya, beliau mengatakan bahwa bisa jadi Jamu Anak Sehat ini formatnya akan dirubah menjadi minuman atau sejenisnya, tapi hal ini masih sekedar perbincangan saja.



Gambar 3.1. Penulis dengan Bapak Buyung
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3.2.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang didapat oleh penulis adalah bahwa Jamu Anak Sehat Sidomuncul saat ini berada didalam posisi yang netral. Netral yang dimaksud oleh penulis adalah posisi dimana situasi dari produk tersebut dipasaran tidaklah baik ataupun buruk. Jamu yang notabene adalah warisan budaya Indonesia, dalam hal ini Jamu Anak Sehat Sidomuncul sebagai jamu yang hadir dalam format berbeda, yaitu tampil dengan lebih modern dan merupakan produk dari industri jamu, memiliki nilai-nilai budaya yang sangat kental, khas ditambah lagi dengan bahan baku yang Indonesia karena dapat ditemukan diseluruh bagian dari wilayah di Indonesia.

Jamu di Indonesia dianggap sebagai sesuatu yang tradisional, namun hal yang tradisional ini diubah oleh pihak Sidomuncul sebagai sesuatu yang modern, dengan bermain pada rasa yang dimiliki dan tampilan visual dari kemasan produk tersebut. Apabila hal ini tidak dilakukan, maka sesuatu yang bersifat tradisional akan hilang dan terlupakan, sejalan dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat. Namun sayangnya, hanya dengan tampilan label kemasan yang baru saja tentunya akan tetap sulit untuk memperkenalkan wajah baru dari Jamu Anak Sehat ke masyarakat. Saat ini Jamu Anak Sehat memiliki media promosi yang minim, karena produk ini bukan focus utama yang dikembangkan oleh Sidomuncul. Dengan adanya media promosi yang kuat dan tepat, wajah baru dari Jamu Anak Sehat ini dapat diketahui oleh masyarakat luas dan diharapkan menjadi *market leader* di pasaran jamu anak di Indonesia.

3.3. Kuesioner (*Survey*)

Selain menggunakan metode wawancara, proses pengumpulan data untuk perancangan ulang desain label kemasan ini juga menggunakan metode kuesioner (*survey*) dengan membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan elemen visual dan warna terhadap label kemasan jamu anak sehat sidomuncul ini. Dalam pembagian kuesioner ini, responden yang merupakan target primer adalah anak-anak, pria dan wanita dengan rentang usia 3 - 10 tahun yang merupakan seorang pelajar sekolah dasar yang berada di wilayah DKI Jakarta. Setelah pembagian kuesioner dilakukan, hasil dari jawaban kuesioner akan dianalisa dan data yang telah didapat akan dijadikan sebagai referensi dalam perancangan elemen visual dari perancangan label kemasan jamu anak sehat sidomuncul ini.



Gambar 3.2. Penulis dengan siswi
SDN 6 Cengkareng
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

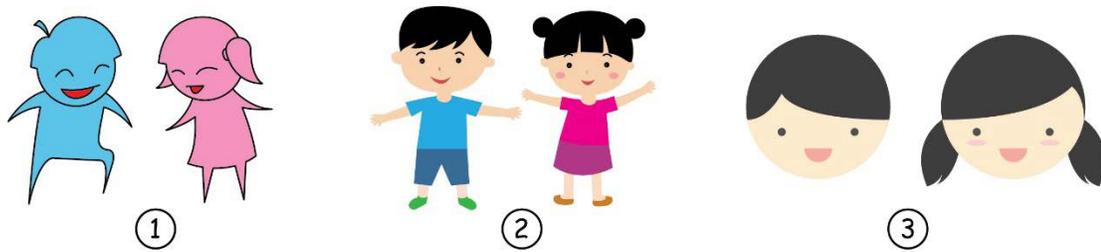


Gambar 3.3. Penulis dengan sejumlah
siswa SDN Medang
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Penulis menggunakan kuesioner untuk menentukan tampilan visual dari kemasan dan warna apa yang mereka sukai. Kuesioner ini dilakukan di salah satu sekolah dasar yang berada di daerah Cengkareng, wilayah DKI Jakarta dan yang berada di daerah Medang, Tangerang Selatan dengan total jumlah responden sebanyak 100 anak. Kuesioner yang dibagikan berisi tentang pilihan jenis ilustrasi karakter, gaya tampilan visual (berupa 2 jenis vector dan fotografi) dan warna (terdiri dari 3 *color scheme*) seperti apa yang lebih menarik bagi mereka. Kuesioner ini dirancang sehingga pertanyaan yang ditujukan terhadap responden lebih bersifat personal.

3.3.1 Gaya Ilustrasi Karakter

Penulis menentukan 3 jenis gaya ilustrasi karakter yang akan digunakan untuk menggantikan ilustrasi karakter anak pria dan wanita yang lama pada label kemasan jamu anak sehat yang akan dirancang. Ketiga jenis gaya karakter tersebut didapat setelah penulis melakukan observasi terhadap sejumlah produk-produk untuk anak-anak yang menggunakan ilustrasi karakter pada tampilan label kemasannya. Penulis membuat ketiga jenis gaya karakter yang akan digunakan sebagai preferensi selera anak terhadap gaya ilustrasi karakter dengan mempertimbangkan bentuk dan warna karakter. Ilustrasi karakter yang akan ditujukan untuk anak-anak haruslah simpel, lucu, dan menarik sehingga dapat ditangkap dengan mudah oleh konsumen yang khususnya anak-anak.



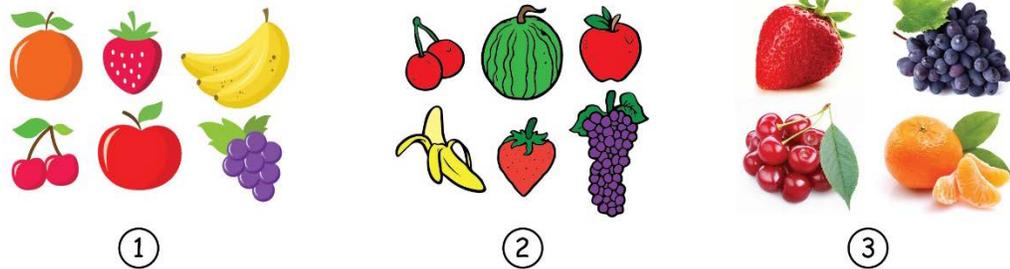
Gambar 3.4. Gaya Ilustrasi Karakter

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh, diketahui bahwa 68% responden lebih menyukai jenis ilustrasi karakter nomor 2, sedangkan untuk jenis ilustrasi karakter nomor 1 sebanyak 9% dan jenis ilustrasi karakter nomor 3 sebanyak 23%.

3.3.2 Gaya Ilustrasi Rasa

Jamu Anak Sehat Sidomuncul memiliki lima rasa yang berbeda, yaitu rasa strawberi, jeruk, coklat, jambu, dan anggur. Pada kemasan produk dengan pilihan berbagai rasa pada umumnya, informasi mengenai rasa pada umumnya ada yang berupa gambar fotografi ataupun gambar ilustrasi mengenai rasa dari produk tersebut. Untuk mengetahui seperti apa preferensi anak terhadap kedua jenis gambar ilustrasi rasa yang akan digunakan, penulis menentukan tiga jenis gambar ilustrasi rasa yang terdiri dari dua gaya gambar ilustrasi dengan dan tanpa garis *outline*, dan satu gaya gambar dengan teknik fotografi.



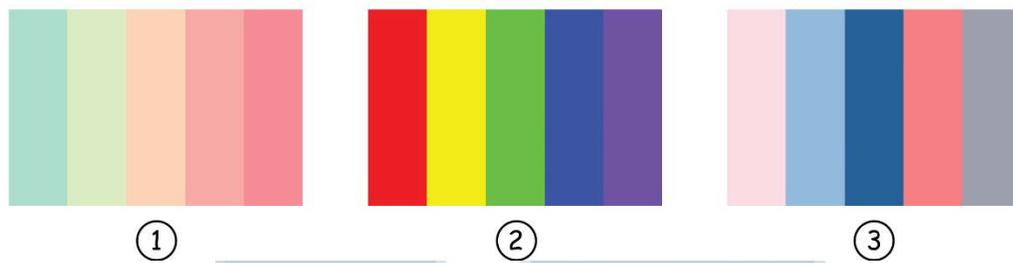
Gambar 3.5. Gaya gambar ilustrasi rasa

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Untuk gaya ilustrasi rasa, 56% dari responden lebih menyukai gaya ilustrasi yang menggunakan *outline*, yaitu nomor 2. Sedangkan gaya ilustrasi rasa tanpa garis *outline* dan gaya ilustrasi dengan menggunakan teknik fotografi, yaitu nomor 1 dan 3, masing-masing sebanyak 18% dan 26%.

3.3.3 Pilihan Tema Warna

Warna adalah salah satu elemen penting dalam tampilan sebuah kemasan, untuk itu penggunaan warna pada label kemasan Jamu Anak Sehat memerlukan pendapat dari anak-anak sebagai target utama. Untuk itu, penulis melakukan observasi terlebih dahulu terhadap produk dengan target utama anak-anak, mengenai penggunaan warna pada tiap-tiap produk tersebut. Penulis lalu menyimpulkan bahwa ada tiga jenis tema warna yang digunakan oleh produk-produk tersebut, diantaranya yaitu *pastel color*, *vibrant color*, dan *dull color*.



Gambar 3.6. Tema Warna

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Dari ketiga tema warna tersebut, pilihan warna tema *vibrant color* nomor 2 lebih disukai oleh responden sebanyak 70%, dan untuk pilihan tema warna *pastel color* nomor 1 disukai responden sebanyak 18 % dan pilihan tema warna *dull color* nomor 3 disukai oleh 12% responden.

3.3.4 Hasil Kuesioner

Dari kuesioner yang berisi tiga pertanyaan mengenai tiga jenis ilustrasi karakter, tiga jenis tampilan visual gambar, serta tiga pilihan tema warna tersebut, diperoleh hasil bahwa preferensi responden yang merupakan anak-anak adalah gaya ilustrasi karakter nomor 2 dengan gaya ilustrasi rasa dengan penggunaan garis *outline* dan menggunakan tema warna *vibrant color*. Perlu diketahui bahwa ketiga pertanyaan tersebut disajikan oleh penulis berdasarkan hasil dari pengamatan langsung di lapangan terhadap produk-produk farmasi maupun yang bukan farmasi dan memiliki target konsumen anak-anak. Hasil yang diperoleh melalui survey tersebut akan menentukan gaya visualisasi yang akan dibuat oleh penulis dalam merancang label kemasan jamu Anak Sehat Sidomuncul.

3.4. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis untuk membantu proses penentuan gaya visual yang tepat untuk anak-anak adalah dengan mengamati produk-produk untuk anak yang beredar di pasaran dan memiliki tingkat *sales* yang baik, diantaranya seperti produk kesehatan, makanan maupun minuman, serta perlengkapan untuk anak-anak. Pengamatan ini dilakukan dengan melihat jenis visual, jenis karakter, dan juga jenis warna yang digunakan oleh produk-produk unggulan pada kategorinya masing-masing sehingga dapat menjadi titik pendukung yang menjadikan produk tersebut lebih menarik untuk anak-anak. Dengan adanya beberapa produk tersebut, maka akan menjadi panduan untuk menentukan dan merancang konten visual pada label kemasan yang akan dirancang seperti gaya karakter, gaya visual, serta jenis warna yang nantinya akan digunakan.

Pengamatan dilakukan dengan cara memilih sejumlah produk untuk anak dari beberapa kategori seperti produk kesehatan untuk anak, makanan ringan, minuman untuk anak, dan perlengkapan untuk anak-anak di dalam sebuah swalayan yang berada di sekitaran wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Pengamatan ini hanya berupa peninjauan secara visual kemasan produk dari beberapa kategori yang telah disebut, sehingga penulis dapat mengerti gaya visual yang seperti apa yang sangat populer di kalangan anak-anak.

3.4.1 Produk Kesehatan

Produk kesehatan untuk anak memiliki beragam macam jenisnya, diantaranya merupakan obat-obatan yang berupa multivitamin untuk anak. Tampilan secara visual

terkesan simple dan ceria, serta memiliki atmosfer yang lucu. Dari observasi yang telah dilakukan, terlihat bahwa tiap-tiap produk tersebut menggunakan karakter-karakter yang beragam dan memiliki kesan lucu dan menarik, serta simpel sehingga pada saat konsumsi produk tersebut maka *experience* yang *fun* atau ceria diharapkan akan muncul.

Penggunaan warna pada produk-produk tersebut menggunakan warna-warna yang cerah, karena produk-produk ini berkaitan dengan kesehatan yang biasa diasosiasikan dengan kebersihan atau *higiene*.



Gambar 3.7. Vidoran Gummy
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.8. Vidoran Guard, Stimuno, dan Fitkom
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3.4.2 Makanan Ringan

Makanan ringan untuk anak, atau biasa dikenal dengan istilah *snack* memiliki jenis yang sangat banyak dan di Indonesia sendiri sangat populer di kalangan anak-anak. Makanan ringan anak seperti Pocky, Taro, dan Kinder joy memiliki tampilan visual yang menarik dan terlihat sederhana. Tidak semua produk makanan ringan untuk anak menggunakan ilustrasi karakter sebagai karakter utama yang merepresentasikan suatu produk. Dari contoh yang diambil, hanya Taro yang menggunakan ilustrasi karakter utama. Ilustrasi rasa berupa fotografi digunakan oleh Pocky untuk menginformasikan mengenai rasa dari produk tersebut, dalam hal ini adalah rasa strawberi.



Gambar 3.11. Kinder Joy

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.9. Pocky Stick

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.10. Taro Net

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

3.4.3 Minuman

Minuman untuk anak terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya yang berbentuk cair maupun bubuk.



Gambar 3.12. Susu Bear Brand
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.13. Susu Boneeto
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Minuman yang ditemui adalah susu siap minum dan susu bubuk. Susu merupakan asupan nutrisi tambahan bagi anak-anak pada masa pertumbuhan. Karena memiliki target utama yaitu anak-anak, maka tampilan visual terkesan atraktif dan ceria. Warna yang digunakan memiliki unsur putih, karena susu berwarna putih dan memiliki kandungan kalsium yang tinggi, sehingga dipakailah warna putih sebagai warna.

3.4.4 Perlengkapan Anak

Perlengkapan untuk anak meliputi berbagai macam barang yang bergantung pada usia pemakai. Apapun jenis barangnya, apabila target utama adalah anak-anak maka visual dari produk tersebut akan selalu bersifat ceria dan lucu. Tampilan visual sebuah produk

tidaklah selalu berkaitan secara langsung terhadap isi kemasan, contohnya saja Tisu Tessa, dimana bentuk fisik produk tersebut berbentuk tumpukan lembaran kertas tisu, namun secara visual tampilan tidak menjelaskan mengenai isinya. Cukup informasi berupa kalimat saja sudah cukup menjelaskan isi dari produk tersebut.



Gambar 3.15. Tisu Tessa
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.14. Popok Sweety
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

3.4.5 Kesimpulan Observasi

Kesimpulan observasi yang dilakukan oleh penulis pada waktu perancangan ini adalah Ilustrasi tentang karakter, warna, bentuk *typeface* yang tepat bagi anak-anak. Untuk ilustrasi karakter pada produk dengan target utama anak-anak, sebagian besar ilustrasi memiliki kesan lucu dan ceria. Untuk warna yang digunakan tergantung dari

bentuk dan kegunaan dari produk tersebut. Sedangkan *typeface* menggunakan huruf dengan tipe bold (tebal), dan memiliki *rounded end*. Secara keseluruhan, aspek-aspek tersebut menjadi satu kesatuan sehingga di dalam mata anak mengenai visual produk tersebut akan menciptakan hubungan timbal balik antara konsumen dengan produsen.

3.5. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dilakukan untuk dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan apa yang terdapat pada label kemasan yang akan dirancang. Selain kelebihan dan kekurangan tersebut, analisis SWOT juga dilakukan untuk dapat mengetahui tentang kesempatan seperti apa yang mungkin diperoleh serta juga pengetahuan tentang hal - hal apa saja yang menyangkut dari segi visual yang masih perlu untuk diperbaiki.

3.5.1 Strength

Strength atau kekuatan yang terdapat pada label kemasan ini adalah dengan kemasan baru yang lebih baik, lebih atraktif dan menarik bagi anak akan membawa hasil yang positif kepada Jamu Anak Sehat, dengan menggunakan gaya desain yang memanfaatkan elemen-elemen visual dengan lebih baik, penggunaan karakter yang lebih lucu dan menarik bagi anak, dan juga warna yang lebih cerah dan *catchy* bagi anak yang sesuai dengan pasaran produk untuk anak pada saat ini, sehingga produk ini nantinya dapat masuk ke toko-toko besar seperti swalayan dan sejenisnya.

3.5.2 Weakness

Weakness atau kelemahan yang terdapat pada label kemasan ini adalah perlunya media promosi yang tepat dan kuat, karena penulis lebih menitik-beratkan kepada label

kemasan, bukan kepada media promosi. Hal ini sangat diperlukan oleh produk tersebut karena dengan adanya media promosi untuk produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul yang tampil dengan label kemasan yang baru, maka akan membantu produk ini untuk muncul kembali ke pasaran, sehingga masyarakat luas khususnya anak-anak dapat mengetahuinya.

3.5.3 Opportunity

Opportunity atau kesempatan yang dapat diperoleh dari label kemasan ini adalah dengan tampilan kemasan baru yang lebih baik dan menarik, akan membawa produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul di posisi terdepan di dalam persaingan pasar produk jamu untuk anak, serta tidak menutup kemungkinan bahwa produk ini dapat menjadi salah satu produk unggulan dari pabrikan jamu Sidomuncul.

3.5.4 Threat

Threat atau ancaman yang dapat terjadi pada label kemasan ini adalah dengan tampilan kemasan baru yang lebih baik dan menarik, tidak menutup kemungkinan bagi kompetitor lain untuk melakukan hal yang serupa, yakni merancang ulang label kemasan pada produk jamu untuk anak yang mereka produksi. Selain itu, ancaman lain yang dapat terjadi dengan perancangan ulang label kemasan ini adalah tidak adanya perubahan terhadap atensi maupun respon dari masyarakat, khususnya konsumen anak-anak, melihat kondisi masyarakat yang semakin modern dan semakin meninggalkan hal-hal yang bersifat tradisional.

3.6. Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Analisis STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*) dilakukan untuk dapat menentukan target konsumen. *Segmentation* dan *targeting* merupakan pembagian dari target konsumen dengan melihat kondisi geografis, demografis, dan psikografis. Sedangkan *positioning* merupakan penempatan produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul dengan label kemasan yang baru kedalam benak masyarakat, khususnya konsumen anak-anak.

3.6.1 Segmenting

Segmenting atau segmentasi adalah cara untuk mengidentifikasi konsumen secara terperinci dengan membagi sesuai beberapa kategori sebagai berikut:

- Geografis

Penulis menargetkan kepada penduduk di perkotaan, karena penduduk di daerah perkotaan memiliki tingkat ekonomi yang cukup variatif, serta terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Tangerang Selatan, sebagai salah satu wilayah untuk sample riset pada perancangan ini dipilih karena banyak wilayah yang sekarang sangat maju dan elit maupun juga wilayah yang masih berupa perkampungan. Penulis juga menemukan fakta bahwa tidak setiap toko-toko yang menjual obat-obatan maupun jamu di wilayah Tangerang Selatan tidak menyediakan Jamu Anak Sehat Sidomuncul dalam produk yang mereka jual.

- Demografis

Penulis menetapkan anak-anak sebagai target primer, dengan rentang usia dari 3 hingga 10 tahun, dimana merupakan target utama dari produk Jamu Anak Sehat Sidomuncul. Sedangkan Target sekunder yaitu orang tua, dengan rentang usia dari 30 hingga 40 tahun, dimana orang tua menjadi pengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

- **Psikologis**

Penulis menetapkan target anak-anak dengan orang tua mereka yang tinggal di daerah perkotaan, yang dimana penduduk perkotaan cenderung bersifat modern dan konsumtif, serta peka terhadap produk-produk baru yang bermunculan dengan tampilan yang menarik, berbeda dari masyarakat yang berada di daerah pedesaan.

3.6.2 Targetting

Penulis menetapkan anak-anak yang menjadi konsumen utama sebagai target primer dalam perancangan ini, dengan jenis kelamin pria dan wanita, rentang usia dari 3 hingga 10 tahun dan termasuk kedalam golongan siswa. Sedangkan target sekunder dari perancangan ini adalah yaitu orang tua yang menjadi pengambil keputusan untuk membeli, dengan jenis kelamin pria dan wanita, rentang usia dari 30 hingga 40 tahun dan termasuk kedalam golongan pekerja.

3.6.3 Positioning

Penulis memposisikan label kemasan Jamu Anak Sehat Sidomuncul ini sebagai identitas baru bagi produk tersebut dan juga pembeda bagi produk-produk lain yang

sejenis. Selain itu sebagai solusi bagi orangtua yang memiliki anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan dan membutuhkan suplemen untuk dapat menjaga tubuh agar tetap sehat sehingga dapat tetap melakukan berbagai aktivitas dengan racikan tradisional namun tampil dalam format yang lebih modern.

The logo for UMMN (Universitas Muhammadiyah Malang) is centered on the page. It consists of a circular emblem containing a stylized building with several square windows, positioned above the acronym 'UMMN' in a bold, sans-serif font.