



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbicara budaya Indonesia tentunya tidak akan terlepas dari Jamu. Obat herbal tanpa efek samping ini sudah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Sukardi (2017) dalam situs okezone.com, diketahui bahwa Jamu sendiri diyakini berasal dari kata jawa kuno yaitu “Djampi” dan “Oesodo”. Djampi memiliki arti penyembuhan dengan obat dan doa, sedangkan Oesodo memiliki arti kesehatan. Bahan utama pembuatnya berasal dari akar, daun, batang, atau buah tanaman obat. Jamu diyakini sudah digunakan sejak jaman mataram kuno. Tidak terbatas hanya untuk diminum, tetapi juga digunakan untuk memijat dan melulur.

Dengan berkembangnya jaman dan ilmu kesehatan, fungsi dan bentuk jamu mulai berubah. Jamu tidak lagi digunakan sebagai obat untuk menyembuhkan, melainkan untuk menjaga kesehatan. Jamu yang awalnya harus diracik sebelum dikonsumsi, berkembang ke dalam bentuk serbuk dan sirup. Walau begitu, budaya minum jamu sudah jarang dijumpai khususnya di kalangan anak muda. Menurut Wardani seperti yang dikutip Setyanti (2015) dalam situs cnnindonesia.com diketahui bahwa ada dua alasan anak muda enggan minum jamu. Yang pertama adalah asosiasi jamu dengan minuman kuno dan untuk orang tua. Kemudian yang kedua adalah rasanya yang cenderung tidak enak dan pahit. Menanggapi fenomena ini, baik pemerintah dan produsen jamu berupaya untuk melestarikan budaya minum jamu. Mengutip dari situs detik.com, pada tanggal

19-21 April 2018 diadakan festival jamu dan kuliner tingkat provinsi Jawa Tengah. Festival ini bersifat tahunan dan telah dilakukan sebanyak 7 kali. Para produsen jamu berinovasi memberikan wujud lain dari jamu seperti kapsul, es krim, dan wujud lainnya (Syaefudin, 2018).

Salah satu produsen jamu yang merespons akan hal perubahan bentuk jamu tersebut adalah PJ (Perusahaan Jamu) Cap Klanceng. Sejak berdiri di tahun 1965, yang memang merasakan telah terjadi perubahan pasar. Maka pada tahun 2016, dibuatlah sebuah inovasi produk. Inovasi tersebut adalah jamu siap minum dalam kemasan dengan nama Njedjamoe Shake. Produk ini memiliki kemasan praktis, rasa yang dimiliki juga disesuaikan dengan selera generasi muda yang menjadi target pasarnya.

Berdasarkan observasi awal penulis, didapati bahwa Njedjamoe Shake memiliki identitas yang generik dan tidak konsisten. Penulis kemudian memverifikasi melalui wawancara dengan Bapak Cipto selaku penanggung jawab teknis PJ Klanceng pada tanggal 18 Februari 2019 di kantor PJ Cap Klanceng. Diketahui memang identitas Njedjamoe Shake tidak konsisten dan tidak memiliki pesan khusus dibalik perancangan desainnya. Arahannya yang diberikan kepada desainer sebelumnya adalah identitas yang simpel dan tidak aneh-aneh. Pak Cipto juga menambahkan bahwa banyak konsumen yang tidak yakin dengan tampilan produk yang dimiliki. Ia juga merasa bahwa identitas yang dimiliki sekarang sudah ketinggalan zaman atau tidak berfungsi. Berdasarkan wawancara dengan konsumen dan target pasar Njedjamoe Shake diketahui bahwa identitas yang digunakan sekarang susah diidentifikasi dan diingat karena terkesan rumit dan

susah terbaca. Ketika penulis menanyakan tentang asosiasi yang muncul, hampir semuanya menjawab Aksara Jawa. Padahal Aksara Jawa adalah hal yang berkontradiksi dengan nilai yang dimiliki Njedjamoe Shake yaitu inovasi dan modernisasi jamu. Mengenai kemasan yang digunakan, memiliki tampilan yang cukup generik. Jika dilihat sekilas tampak menyerupai botol air mineral. Sempat muncul juga persepsi-persepsi murahan, botol bekas, dan mirip dengan produk lain. Ada juga yang menyatakan bahwa tampilan Njedjamoe Shake seperti teh dan susu kedelai.

Menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip Keller (2013) *brand* memiliki fungsi sebagai identifikasi produk dan sebagai pembeda dari produk lainnya atau kompetitor (hlm. 30). Menurut Wheeler (2018) indikator suatu *brand* berfungsi dengan baik adalah 9 *brand ideal*. Didalamnya, dijelaskan bahwa *brand* idealnya merepresentasikan suatu arti dan visi yang dimiliki. Hal ini juga diikuti dengan penggunaan yang konsisten sehingga muncul perasaan familier (hlm. 35).

Melihat realitas saat ini, dapat disimpulkan bahwa Njedjamoe Shake memiliki masalah terkait identitasnya, yaitu sulit diidentifikasi, sulit dibedakan, tidak menunjukkan entitas Njedjamoe Shake, elemen identitas yang generik, dan tidak konsisten dalam penggunaannya. Akibat dari masalah identitas ini akan mengurangi daya saing dari Njedjamoe Shake sendiri. Konsumen dapat salah membeli produk dan lebih percaya dengan kompetitor. Maka dari itu, penulis merancang ulang *brand* identity Njedjamoe Shake agar *brand* Njedjamoe

Shake mudah diidentifikasi dan dibedakan sekaligus menunjukkan nilai serta *positioning* yang dimiliki.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan seperti berikut: Bagaimana perancangan ulang *brand identity* yang sesuai dengan entitas dari Njedjamoe Shake?

1.3. Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah di atas, penulis memberikan batasan pada penelitiannya. Hal ini dilakukan dengan maksud menghasilkan penelitian yang lebih terarah. Batasan yang diberikan penulis menggunakan metode Segmentasi yang terdiri dari Demografis, Geografis, Psikografis, Perilaku dan Perancangan. Jika diterapkan maka batasannya adalah:

a. Geografis

Tabel 1.1. Batasan Geografis

Kota	Kudus, Semarang, dan Purwakarta
Provinsi	Jawa Tengah

b. Demografis

Tabel 1.2. Batasan Demografis

Usia	16-23 tahun
Gender	Perempuan dan Laki-laki
Kebangsaan	Indonesia
Etnis	Jawa dan Chinese

Bahasa	Indonesia
Agama	Semua Agama
Pendidikan	SMA & Universitas
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa & Karyawan
Pendapatan	Belum memiliki & UMR
Kelas ekonomi	Menengah atas & atas bagian bawah
Status pernikahan	Muda (lajang)

c. Psikografis

Tabel 1.3. Batasan Psikografis

Gaya hidup	Berorientasi pada pertemanan, gengsi sosial, dan kepraktisan
Aktivitas	Belajar, bekerja, dan menongkrong
Ketertarikan	Teman, pendidikan, pekerjaan, pengembangan diri
Kepribadian	Ektrover dan suka bersosialisasi
VALs	<i>Experiencer</i>

d. Perilaku

Tabel 1.4. Batasan Perilaku

Kejadian membeli	Kejadian umum
Manfaat yang dicari	Kesehatan & kesegaran
Status pengguna	Mantan pengguna, pengguna potensial, hingga pengguna biasa
Tingkat penggunaan	Pengguna ringan
Tahap kesiapan membeli	Sadar, terinformasi
Status Loyalitas	Sedang
Sikap	Acuh tak acuh hingga positif

e. Perancangan

Untuk perancangan yang dilakukan, penulis akan merancang logo, *tagline*, *brand guidelines*, arahan fotografi, ilustrasi, *signage* identifikasi, *crate* dan kemasan primer. Adapun contoh pengaplikasiannya pada media promosi yaitu seragam, *emphera* berupa cangkir, kendaraan, media sosial, *display* kulkas, *point of purchase*, dan *booth*. Walau begitu, strategi promosi, konten promosi dan *copywriting* tidak menjadi cakupan perancangan tugas akhir penulis.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghasilkan sebuah *brand identity* yang sesuai dengan entitas dari Njedjamoe Shake. Adapun tujuan khusus dari penulis, yaitu sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini dibagi menjadi 3, yaitu penulis, orang lain, dan universitas. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Dengan dirancangnya Tugas akhir ini, Pengetahuan dan ilmu yang dimiliki oleh penulis akan bertambah. Selain itu, penulis belajar bagaimana merancang suatu *brand identity* dengan metodologi yang jelas dan pelaksanaan yang terstruktur dan juga terukur.

2. Orang Lain

Bagi orang lain yang membaca laporan ini, penulis berharap bisa mendapatkan wawasan yang lebih banyak mengenai *brand identity* serta cara melakukan Perancangannya. Dengan begitu

3. Universitas

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat dijadikan menjadi referensi dan informasi tambahan bagi mahasiswa lain baik dalam hal *brand identity* maupun pelaksanaan perancangannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA