



### **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

Jamu merupakan minuman kesehatan tradisional masyarakat Indonesia yang telah dikenal sejak lama secara turun-temurun dari warisan para leluhur, kepercayaan, dan budaya bangsa ini jauh sebelum ilmu kedokteran masuk ke Indonesia. Diperkirakan jamu sudah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit seperti yang tertulis dalam relief Karmawibhangga di Candi Borobudur. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami hasil alam Indonesia berupa tumbuh-tumbuhan seperti akar, umbi, daun, buah bahkan kulit dan batang (Tilaar, M. & Wijaya, B. 2017).

Namun sekarang, jamu sudah tidak sepopuler dahulu. Eksistensi penjaja jamu gendong maupun kios jamu perlahan menghilang karena peminatnya semakin berkurang terutama kalangan pemuda. Menurut Putri K. Wardani, Presiden Direktur PT Mustika Ratu Indonesia kepada CNN, kalangan muda tidak suka jamu karena sering dianggap minuman kuno serta rasanya yang pahit (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150422203911-262-48586/alasan-anak-muda-enggan-minum-jamu>, diakses pada 11 Februari 2019 pukul 09.50). Menurut Martha Tilaar, butuh kerjasama yang kuat antara kaum akademisi dan industri untuk memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai obat-obatan tradisional Indonesia serta meningkatkan mutu produk-produk jamu, dan juga dukungan dari pemerintah guna menjaga jamu agar tetap lestari (2017).

Ibu Nova Dewi, pendiri Suwe Ora Jamu, sebuah kafe dengan jamu sebagai sajian utamanya, mengajak masyarakat Indonesia khususnya kalangan muda untuk kembali minum jamu dan menganut budaya hidup sehat yang telah diwariskan turun temurun ini. Tidak hanya kafe, Suwe Ora Jamu juga menyediakan produk Jamu *Houseblend* yaitu jamu siap minum dalam kemasan botol yang bisa didapatkan konsumen di supermarket. Jamu Suwe Ora Jamu diracik dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan jamu berkualitas serta dapat disukai semua orang bahkan yang belum pernah minum jamu sekalipun.

Meski begitu, Suwe Ora Jamu belum banyak diketahui banyak orang terutama kalangan yang menjadi target pasarnya. Penulis membuat kuesioner mengenai *awareness* masyarakat terhadap Suwe Ora Jamu. Dari 80 responden hanya 22 yang mengetahui Suwe Ora Jamu dan 16 diantaranya mengetahui Suwe Ora Jamu hanya dari mulut kemulut. Kemudian, penulis membuat kuesioner kedua yang berfokus pada identitas visual kafe ini. Dari 70 responden, 48 responden menganggap logo Suwe Ora Jamu sama seperti logo kopi biasa. Hal ini berakibat 52 responden lebih memilih produk kompetitor Suwe Ora Jamu.

Berdasarkan hasil riset penulis, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan *re-branding* melalui perancangan ulang identitas visual bagi Suwe Ora Jamu guna meningkatkan *awareness* serta memberikan *brand image* yang tepat.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual Suwe Ora Jamu melalui *Graphic Standard Manual* dan aplikasi media?

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas, maka perancangan ini akan dibatasi beberapa hal sebagai berikut.

Segmenting :

1. Demografis
  - a. Usia : 25-35 tahun
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - c. Pendidikan : Minimal Perguruan Tinggi
  - d. Ekonomi : Menengah keatas
2. Psikografis
  - a. Gaya hidup perkotaan
  - b. Memiliki kesadaran akan kesehatan
  - c. Memiliki kesadaran akan kelestarian budaya Indonesia
  - d. Masyarakat yang pernah rutin minum jamu
  - e. Masyarakat yang masih akrab dan rutin minum jamu
  - f. Masyarakat yang belum mengenal jamu namun memiliki ketertarikan

### 3. Geografis

- a. Jakarta
- b. Masyarakat perkotaan

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk melakukan *re-branding* melalui perancangan ulang identitas visual bagi Suwe Ora Jamu beserta *graphic standard manual*.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir ini bagi penulis adalah mempelajari mengenai proses perancangan identitas visual beserta *graphic standard manual*. Bagi pembaca, Tugas Akhir ini bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai *re-branding* dan juga perancangan identitas visual sebagai solusi atas masalah yang dihadapi suatu *brand*. Bagi universitas, Tugas Akhir ini bermanfaat bagi civitas akademika yang hendak mencari wawasan seputar *branding* dan identitas visual.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA