

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan kekayaan alamnya termasuk berbagai jenis tanaman yang mempunyai khasiat untuk kesehatan. Salah satu olahan tradisional dari tanaman herbal adalah jamu yang sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Saat ini jamu sudah dikemas dalam kemasan dan kapsul yang dapat kita temui dengan mudah di apotek dan supermarket. Salah satunya adalah *brand* Jamu Iboe, produsen jamu yang sudah ada sejak tahun 1910. Didirikan di Surabaya oleh Tan Swan Nio dan Siem Tjiong Nio yang merupakan ibu dan anak, awalnya *brand* ini bernama Djamoe Industrie en Chemicalen Handel "IBOE" Tjap 2 Njonja. Jamu Iboe semakin terkenal setelah terbukti membantu memberantas epidemi batuk di Surabaya ("Sejarah," n.d.). Hingga saat ini Jamu Iboe masih bertahan dan bersaing dengan berbagai obat-obatan modern.

Namun sayangnya, mispersepsi terhadap *brand* Jamu Iboe masih cukup tinggi. Dalam kuesioner yang dikumpulkan oleh penulis sebanyak 43,2% responden masih salah mempersepsikan logo Jamu Iboe sebagai *brand* teh, organisasi lingkungan, restoran, dan wisata alam. Selain itu 33,7% responden mengaku tidak setuju dengan pernyataan bahwa identitas visual Jamu Iboe menggambarkan kualitas produk yang tinggi. Sedangkan PT Jamu Iboe Jaya mempunyai misi untuk meningkatkan kualitas jamunya melalui modernisasi ("Visi Misi PT. Jamu Iboe Jaya," n.d.). Hal ini membuktikan bahwa persepsi

mengenai kualitas produk tidak tersampaikan dengan tepat kepada konsumen. Selain itu, berdasarkan wawancara penulis dengan *product group manager* PT Jamu Iboe Jaya, Perry Angglisartono mengatakan bahwa perusahaan perlu melakukan regenerasi konsumen yang menargetkan kalangan milenial dengan cara mengubah persepsi jamu tidak hanya dikonsumsi saat sedang sakit namun menjadi sebuah gaya hidup sehat.

Penyampaian persepsi yang tidak tepat merupakan masalah pada *brand identity* perusahaan tersebut. Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand identity* membangun persepsi dari perusahaan tersebut. Identitas tersebut menjadi simbol dari nilai inti dan relevansi *brand* dengan masyarakat. Kesuksesan sebuah *brand* tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan *brand* tersebut. Dengan persepsi yang kuat maka *brand* akan menonjol di pasar.

Maka dari itu, berdasarkan data dan teori yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *rebranding* Jamu Iboe diperlukan untuk memperkuat relevansi *brand* dan mengkomunikasikan persepsi dengan tepat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *rebranding* Jamu Iboe dengan tepat?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat terfokuskan dengan baik, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

## 1. Demografis

- a. Usia : 36-45
- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : SMA ke atas
- d. SES : B-C

(Kelas ekonomi sosial menengah kebawah, dimana mereka masih mementingkan harga namun sudah mulai mempertimbangkan kualitas dan fungsi barang yang mereka beli.)

- 2. Geografis : Indonesia (kota urban dan sub-urban yang merupakan persebaran produk dari Jamu Iboe)
- 3. Psikografis: peduli pada kesehatan dan mempercayai khasiat jamu.

### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Membuat perancangan *rebranding* Jamu Iboe dengan tepat.

### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang dapat diambil melalui perancangan *rebranding* Jamu Iboe adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi penulis

Melalui perancangan ini maka penulis dapat meraih gelar S.Ds. dan berkontribusi secara langsung dalam bidang keilmuan desain grafis khususnya dalam hal *branding* dalam kehidupan nyata.

## 2. Bagi orang lain

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat luas bahwa sebuah *brand* perlu terus melakukan perkembangan agar tetap relevan dengan perkembangan jaman. Terkhusus PT Jamu Iboe Jaya, akan membantu perusahaan dalam memposisikan produk mereka di mata konsumen sebagai jamu yang modern dan berkualitas tinggi.

## 3. Bagi universitas

Menambah koleksi karya tugas akhir mahasiswa dan dapat dijadikan referensi untuk para mahasiswa Desain Komunikasi Visual di kemudian hari terkait dengan topik *rebranding*.