

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu Jago merupakan salah satu perusahaan jamu tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1918 di Kota Semarang. Berdasarkan situs resmi, Jamu Jago memiliki lebih dari 100 produk jamu dan obat herbal yang menjadikannya sebagai salah satu *brand* jamu terbesar di Indonesia. Selama 105 tahun berdiri, Jamu Jago telah berhasil membangun reputasi yang baik dengan menciptakan beragam produk mulai dari jamu untuk perawatan bayi, anak-anak, ibu hamil, kesehatan pria & wanita dan bahkan jamu untuk hewan. Jika dilihat dari produk dengan khasiat dan kegunaan yang berbeda-beda, Jamu Jago memiliki target pasar yang luas, termasuk generasi muda atau generasi Z. Akan tetapi, mengutip dari salah satu karya penelitian dari Universitas Gadjah Mada, terdapat pernyataan bahwa anak muda zaman sekarang cenderung tidak menyukai jamu dan lebih memilih obat (Rahma & Triratnawati, 2023).

Ada banyak faktor yang melatarbelakangi hal ini, seperti kurangnya pengetahuan tentang pengobatan alternatif, ketidaksukaan atas rasa dari jamu yang biasa diidentikan dengan rasa pahit atau tidak enak, dan kurangnya pemasaran yang menyesuaikan target usia. Berdasarkan German Multilingual TV News Network of Deutsche Welle (DW), Sumanto (2023) beranggapan bahwa sejauh ini jamu belum bisa "naik kelas" dan menjadi selera kalangan muda (generasi milenial dan Z), kelas menengah-atas, dan masyarakat perkotaan, khususnya "generasi terpelajar". Hal ini juga didukung oleh kuesioner yang disebarakan penulis. Dari penelitian tersebut, generasi Z yang mengetahui keberadaan *brand* Jamu Jago hanya 9 dari 100 responden dan frekuensi responden mengonsumsi produk tersebut hanya 38,3%.

Sebagian besar responden penulis juga beranggapan bahwa logo jamu jago memiliki kesan kuno, sederhana, dan kaku (detail kuesioner selengkapnya pada hlm. 30). Hal ini tentu belum sesuai dengan pernyataan dari Vincent Suprana yang merupakan direktur utama Jamu Jago, yaitu “Kami berkomitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, sehingga dapat memberikan produk jamu herbal berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern,” pada CNBC Indonesia (06/23). Oleh karena itu, dibutuhkan usaha untuk memperkenalkan dan memperbaharui citra *brand* melalui sebuah peremajaan atau *brand rejuvenation*.

Hal ini disebabkan karena kesuksesan suatu *brand* bergantung pada kesadaran masyarakat, menjaga reputasi baik, dan menjunjung tinggi nilai suatu *brand* (Wheeler, 2024). Babu (2006) menyatakan bahwa *brand rejuvenation* adalah sebuah proses dimana sebuah *brand* dihidupkan kembali dengan tujuan menggapai pasar. Ia menyatakan bahwa rejuvenasi sebuah *brand* lama yang dulunya populer dapat menjadi strategi yang menguntungkan apabila dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan rejuvinasi identitas visual Jamu Jago agar dapat memperkenalkan *brand* kepada generasi muda/ generasi Z dan meningkatkan *brand awareness* Jamu Jago di mata publik.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Kurangnya *brand recognition* dan *brand awareness* masyarakat terutama generasi Z terhadap Jamu Jago.
2. Citra generasi Z pada *brand* Jamu Jago yang dianggap kuno.
3. Identitas visual Jamu Jago yang membutuhkan peremajaan.

Oleh karena itu, penulis menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Jamu Jago?

1.3 Batasan Masalah

Penulis telah menentukan batasan masalah agar permasalahan yang terjadi dapat difokuskan dan menjadi lebih spesifik, yaitu:

1. Target Audiens Primer

Penulis menargetkan generasi Z sebagai bagian dari harapan Jamu Jago yang ingin menjadi relevan dengan zaman dan ingin menciptakan suatu pandangan baru tentang jamu yang diaplikasikan pada suatu *brand* jamu yang dapat diterima oleh kalangan muda.

a. Demografis

- 1) Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- 2) Usia: 19—27 tahun

Penulis menetapkan Gen Z sebagai target audiens, karena berdasarkan penelitian Rahma dan Triratnawati, minat jamu yang semakin berkurang di era modern.

- 3) Pekerjaan: Seluruh pekerjaan
- 4) Kewarganegaraan: Indonesia
- 5) SES: B

Penulis memilih SES B karena menurut data dari PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia), SES B memiliki *range income* 2,8—4, 25 juta. Hal ini dibuktikan dengan data dari kuesioner penulis yang memiliki tiga persentase terbesar pendapatan target audiens, pertama yaitu sebesar 39% memiliki pendapatan 500 ribu—3 juta. Kedua, sebesar 23% memiliki pendapatan dengan kisaran 3—5 juta. Dan yang terakhir, sebesar 22% memiliki pendapatan 5—10 juta. Berdasarkan data diatas, penulis memutuskan untuk memilih SES B agar bisa menyesuaikan target audiens secara merata, tidak berat satu sisi saja.

b. Geografis

Jawa Tengah dipilih menjadi daerah primer karena menurut hasil dari wawancara bersama narasumber utama atau direktur utama Jamu Jago. Jawa Tengah dengan ibu kota Semarang didahulukan karena merupakan target dari pasar produk Jamu Jago sekaligus kantor pusat, tempat produksi, dan tempat utama yang perlu diperbaharui *imagonya* sebagai pihak internal.

c. Psikografis

Target psikografis penulis merupakan masyarakat Gen Z yang menyukai hal-hal yang relevan dengan mereka. Tidak hanya itu, mereka juga menyukai sesuatu yang modern atau mengikuti perkembangan jaman.

2. Target Audiens Sekunder

Sebagai sebuah *brand* yang telah berdiri lama, tentu saja Jamu Jago memiliki pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penulis menentukan sebuah target audiens sekunder yaitu generasi X, dengan batasan-batasan sebagai berikut:

a. Demografis

- 1) Jenis kelamin: Laki- laki dan Perempuan
- 2) Usia: 40—60 tahun

Penulis menetapkan generasi ini sebagai target audiens sekunder, karena berdasarkan wawancara dengan Direktur Utama Jamu Jago, *brand* ingin mempertahankan pelanggan lama mereka walau tetap berkembang untuk menarik generasi muda.

- 3) Pekerjaan: Seluruh golongan
- 4) Kewarganegaraan: Indonesia
- 5) SES: B

b. Geografis

Wilayah Jabodetabek dipilih oleh penulis sebagai daerah sekunder karena Jamu Jago memiliki yang tergolong cukup luas yang mencakup banyak daerah di Indonesia. Maka dari itu, penulis memilih Jabodetabek dengan harapan dapat meneruskan pembaharuan yang dilakukan di kota pusat (Semarang) dan visi misinya ke daerah lainnya yakni Jabodetabek. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari narasumber yang menyebutkan bahwa Jakarta memiliki konsumen terbanyak. Tidak hanya itu, selain Jakarta merupakan cabang distribusi yang besar, cabang Jakarta menyebarluaskan produk ke toko- toko yang ada di daerah sekitaran Jakarta contohnya Bogor dan daerah sekitar lainnya.

c. Psikografis

Target psikografis penulis berupa generasi X yang biasanya lebih memilih *brand* atau hal-hal yang telah mereka kenal dibanding *brand* yang baru mereka dengar.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand rejuvenation* Jamu Jago.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini membuat penulis lebih mengenal *brand* Jamu Jago sebagai salah satu merek jamu tertua di Indonesia. Tidak hanya itu, penulis juga dilatih untuk dapat berkomunikasi dengan pihak luar (*brand*) secara langsung. Terakhir, penulis belajar untuk menerapkan tahapan perancangan identitas visual suatu *brand* jamu

Indonesia dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang melekat pada *brand* tersebut.

2. Bagi Jamu Jago

Penulis berharap penelitian dalam tugas akhir ini akan menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan dalam perancangan identitas visual *brand* Jamu Jago. Selain itu, penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan menambahkan pengetahuan target audiens terhadap *brand*.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap perncangan ini bisa menjadi bahan kajian bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin merancang identitas visual terutama pada *brand-brand* lokal. Penelitian ini juga dapat menambah referensi bagi mahasiswa lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA