

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, dinyatakan bahwa desain grafis atau komunikasi desain merupakan sebuah seni visual yang profesional dan disiplin. Sebuah metode komunikasi visual dapat berperan dalam menyalurkan sebuah pesan atau informasi pada khalayak serta melakukan konten *editorial* yang dapat dibaca, diakses, dan untuk memberi pengaruh pada orang. Di dalam desain grafis, konsep merupakan landasan dalam penciptaan, pemilihan, dan mengorganisir elemen grafis. Landa menyebutkan bahwa desain grafis memiliki tujuan yang berbeda-beda, baik komersial (merek, penerbit, perusahaan, atau korporasi), sosial (kegiatan amal, organisasi nirlaba, jaringan), pendidikan, hiburan, budaya (film, museum, galeri, festival musik), pribadi (promosi, *branding*, undangan), eksperimental, atau politis.

2.1.1 Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt merupakan sebuah prinsip tentang persepsi manusia dalam mengenali pola dan mencerna gambaran yang kompleks. Seorang desainer dapat menggunakan prinsip-prinsip untuk penerapan desainnya agar mudah dipahami pembaca. Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti “Kesatuan”, dan diciptakan oleh Max Wertheimer, Kurt Koffka dan Wolfgang Kohler pada 1920an. Terdapat lebih dari 10 komponen dari Prinsip Gestalt antara lain:

1. *Emergence*

Emergence merupakan dasar dari pemikiran Gestalt, persepsi manusia berawal dari melihat gambaran besar tanpa memperhatikan semua detail kecil yang ada di sekelilingnya.

2. *Closure*

Manusia cenderung melengkapi sebuah bentuk dalam pikirannya. Sehingga, desainer dapat menciptakan sebuah visual yang menyerupai sebuah bentuk hanya menggunakan titik dan garis ataupun elemen visual lainnya tanpa melengkapi bentuk tersebut.

3. *Common Region*

Manusia memandang elemen-elemen yang berada dalam satu daerah sebagai sebuah kesatuan. Peletakan elemen visual dalam satu bagian tertutup akan menandakan kesatuan mereka.

4. *Continuity*

Dalam Prinsip Gestalt, sebuah desain harus memiliki kesinambungan antar elemen-elemen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengaplikasikan kontinuitas dalam desain.

5. *Proximity*

Kita dapat menghubungkan elemen-elemen menggunakan jarak. Elemen yang berjarak dekat akan menunjukkan sebuah hubungan antar mereka, dan juga penggunaan jarak yang berpola dapat menunjukkan sebuah makna tersendiri.

6. *Multistability*

Ketika sebuah gambaran memiliki 2 persepsi atau ambigu, otak manusia akan melihat salah satu dari persepsi tersebut dan tidak dapat melihat kedua persepsi dalam saat yang sama. Perubahan persepsi dalam hal ini disebut dengan multistabilitas.

7. *Figure/Ground*

Mata manusia cenderung melihat objek yang kontras dengan latar belakangnya, hal ini terlihat pada persepsi *figure/ground* dimana sebuah figur memiliki kontras dengan latarnya.

8. *Invariance*

Prinsip Gestalt menunjukkan bahwa manusia mempersepsikan sebuah bentuk dasar sebagai bentuk identik walaupun memiliki variasi seperti rotasi, ukuran ataupun perbedaan cahaya. Hal ini dapat terlihat dalam manusia mengenali manusia lain walaupun dari jarak jauh.

9. *Pragnanz*

Prinsip ini menunjukan bahwa manusia cenderung untuk mensimplifikasi objek visual. Hal ini dilakukan untuk meringankan proses pembacaan visual kita.

10. *Similarity*

Manusia akan mengelompokkan elemen-elemen yang memiliki kesamaan atau *similarity* dengan satu sama lain menjadi satu kelompok atau *section*.

2.1.2 Tipografi

Menurut Wheeler (2024), tipografi merupakan elemen dasar dari identitas visual *brand*. Terdapat banyak *brand* yang mudah dikenali oleh gaya tipografi yang mereka gunakan karena memiliki gaya yang khas dan konsisten. Tipografi memiliki fungsi dalam mendukung strategi *brand*, menyampaikan kepribadian, dan menyusun hierarki informasi. Selama berabad-abad, desainer terkenal telah menciptakan ratusan ribu *font*, dan setiap hari muncul tipografi baru. Beberapa perusahaan identitas merancang *font* kepemilikan untuk klien secara rutin. Dalam memilih atau merancang *font* yang tepat memerlukan pemahaman tentang bagaimana fungsi tipografi, yang dapat sangat bervariasi di berbagai media, mulai dari kemasan dan iklan cetak hingga situs *web* dan aplikasi seluler. Tipografi memiliki beberapa prinsip yaitu harus fleksibel dan mudah digunakan, memberikan beragam ekspresi. Kejelasan, keterbacaan, dan karakter merupakan hal yang paling penting. Setelah menjabarkan penjelasan

tipografi secara umum, penulis akan menjelaskan *typeface* yang merupakan bagian dari tipografi.

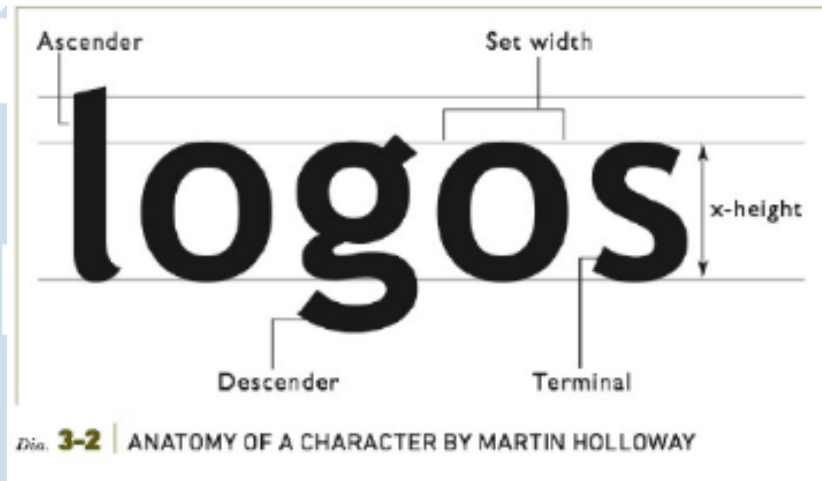
Typeface atau jenis huruf adalah desain satu set karakter yang digabungkan menjadi sebuah kesatuan melalui elemen visual yang konsisten. Properti elemen visual yang bergaya ini menciptakan karakter huruf, yang memiliki nilai penting karena tetap bisa dikenali walau huruf tersebut telah dimodifikasi. Pada umumnya, *typeface* terdiri atas huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, serta aksentuasi atau disebut dengan tanda diakritik. Terminologi *typeface* awalnya mengikuti dari terminologi pada percetakan logam. Pada zaman percetakan logam, sekumpulan lengkap karakter, angka, simbol, serta tanda-tanda jenis huruf yang memiliki kesatuan ukuran, berat, serta gaya akan disebut sebagai *font*. Saat ini, *font* berupa *file* berbentuk digital dari set karakter atau suku kata lengkap dari sebuah *typeface*.

2.1.2.1 Anatomi Type

Landa (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bagian dari sebuah *typeface* (hlm. 35), antara lain sebagai berikut:

1. *Ascender*, bagian atas sebuah huruf kecil yang lebih tinggi dari x (misalnya huruf b, d, f, h, k, 4, dan t).
2. *Descender*, bagian bawah dari huruf kecil yang berada di bawah garis dasar (seperti huruf g, j, p, q, dan y).
3. *Terminal*, ujung sebuah garis huruf yang tidak berakhir dengan tambahan kecil.
4. Tinggi x, tinggi dari huruf kecil, tanpa bagian atas (*ascender*) dan bawah (*descender*).
5. Jenis teks, tulisan yang biasanya lebih kecil daripada judul atau subjudul, digunakan untuk isi naratif yang juga bisa disebut sebagai teks badan atau isi tulisan.

6. Kontras tebal/tipis, perbedaan ketebalan antara goresan dalam huruf, yaitu, seberapa berbeda goresan tebal dengan goresan tipis.



Gambar 2.1 Anatomi *Type*
Sumber: Landa (2018)

2.1.2.2 Klasifikasi *Type*

Meskipun terdapat banyak tipografi yang pada saat ini, Landa (2018) mengatakan bahwa ada beberapa klasifikasi utama, berdasarkan gaya dan sejarah, antara lain:

1. Gaya Tipografi Romawi yang disebut Old Style atau Humanist diperkenalkan pada akhir abad kelima belas. Gaya ini banyak diwarisi langsung dari bentuk huruf yang awalnya digambar dengan pena bermata lebar. Ciri khasnya adalah adanya serif bersudut dan dalam tanda kurung, serta tekanan yang cenderung seragam. Contoh-contoh tipografi ini meliputi Caslon, Garamond, dan juga Times New Roman.
2. Tipografi Serif yang dikenal sebagai Transition berasal dari abad kedelapan belas. Gaya ini menandai transisi dari desain lama ke modern, mencerminkan karakteristik dari kedua gaya tersebut. Beberapa contoh tipografi ini antara lain Baskerville, dan Century.

3. Gaya tipografi Serif Modern awalnya berkembang di abad ke-18 hingga abad 19 awal. Konstruksinya terdiri atas bentuk yang lebih geografis, berbeda dengan gaya tipografi lama yang tetap mirip dengan bentuk yang dibuat dengan pena bermata pahat. Tipografi ini dicirikan oleh kontras guratan tebal-tipis yang besar dan tekanan vertikal yang kuat. Contoh-contohnya termasuk Dido, Bodoni, dan Walbaum.
4. Tipografi serif jenis Slab Serif memiliki serif yang berat dan mirip dengan lempengan. Gaya ini diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Subkategori dari gaya ini termasuk Mesir dan Clarendon. Beberapa contoh tipografi slab serif adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.
5. Tipografi Sans Serif ditandai dengan ketiadaan serif dan diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Beberapa contoh tipografi ini meliputi Futura, Helvetica, dan Univers. Ada beberapa bentuk huruf sans serif yang memiliki variasi bobot guratan, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Subkategori dari jenis tipografi sans serif antara lain Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain-lain.
6. Gaya tipografi Blackletter didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad pertengahan dari abad ke-13 hingga ke-15, sering juga disebut sebagai gaya gotik. Ciri khasnya adalah guratan yang tebal dan huruf yang padat dengan sedikit lengkungan. Contoh lainnya termasuk Rotunda, dan Fraktur.
7. Tipografi Script merupakan gaya yang paling menyerupai tulisan tangan. Huruf-hurufnya sering miring dan terkadang bersambung. Script dapat meniru berbagai bentuk tulisan dari berbagai alat tulis mulai dari pena pahat hingga pensil atau bahkan kuas. Contoh tipografi script antara lain Brush Script, dan juga Snell Roundhand Script.



Gambar 2.2 Klasifikasi *Type*
Sumber: Landa (2018)

Berbagai gaya huruf, yang juga disebut sebagai jenis tipe, menyediakan beragam pilihan sambil tetap mempertahankan ciri visual khas dari suatu *font*. Variasi ini mencakup perbedaan dalam bobot (ringan, medium, tebal), lebar (normal, *condensed*, *expanded*), serta kemiringan (normal atau tegak lurus, dan miring), serta penambahan detail pada bentuk dasar (garis luar, *shading*, ornamen). Sebuah keluarga huruf mencakup berbagai gaya dari satu jenis huruf. Umumnya, keluarga tipe mencakup setidaknya tiga variasi bobot, yaitu ringan, medium, dan tebal, dengan masing-masing dengan gaya miringnya sendiri.

Roboto *Thin & Thin Italic*
 Roboto *Light & Light Italic*
 Roboto *Regular & Regular Italic*
 Roboto *Medium & Medium Italic*
 Roboto *Bold & Bold Italic*
 Roboto *Black & Black Italic*

Gambar 2.3 Roboto *Font Family*
Sumber: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

2.1.3 Warna

Landa (2018) menyatakan bahwa makna suatu warna terikat pada konteks pengalaman tertentu, budaya dan negara (hlm. 127). Beberapa desainer menciptakan palet warna yang unik dan memahami potensi warna untuk berkomunikasi pada tingkat simbolis, kepribadian *brand*, atau makna mendalam. Meskipun didesain untuk media cetak dan layar, tempat yang bagus untuk belajar warna dengan roda warna pigmen sebagai titik tolak.

Wheeler (2024) mengatakan bahwa warna digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, dan juga untuk mempercepat diferensiasi merek. Warna memainkan peran penting dalam urutan persepsi visual, di mana otak kita memproses warna sebelum konten atau bentuk. Memilih warna yang tepat membutuhkan pemahaman mendalam tentang teori warna, serta pandangan yang jelas tentang cara merk ingin diposisikan dan menjadi berbeda dengan yang lain. Selain itu, cara untuk menjaga konsistensi warna dan makna saat diaplikasikan dalam media yang berbeda-beda juga sangat penting. Warna tidak hanya berfungsi untuk menyelaraskan identitas merek, tetapi juga untuk membedakan produk atau lini bisnis. Strategi keluarga warna dikembangkan untuk mendorong merek kepada pertumbuhan yang target yang dibutuhkan.

2.1.2.1 Roda Warna

Pentingnya hubungan warna dimulai dengan roda warna pigmen, yang menunjukkan kombinasi warna dasar yang cocok. Ada tiga warna dasar: merah, biru, dan kuning, yang jika digabungkan, bisa menghasilkan warna lain. Misalnya, biru dan kuning bisa menciptakan hijau. Ketika digunakan bersama, warna-warna ini bisa memberikan kesan yang berani dan sederhana, atau bahkan menimbulkan perasaan nostalgia. Warna sekunder, seperti oranye, hijau, dan ungu, adalah campuran dari warna dasar. Mereka cenderung kurang kontras dibandingkan warna dasar, karena mereka adalah campuran. Campuran warna-warna ini bisa menghasilkan warna-warna di antara mereka, seperti biru-hijau. Tiga set warna ini membentuk roda warna dasar yang membantu dalam mencampur dan mencocokkan warna secara harmonis. Warna netral seperti putih, hitam, dan abu-abu juga memainkan peran penting dalam hubungan warna. Mereka bisa digunakan untuk memberikan kesan kontras, mengatur intensitas, atau memberikan titik fokus pada

warna lain. Misalnya, mengelilingi warna cerah dengan abu-abu bisa membuatnya terlihat lebih menonjol.



Gambar 2.4 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2018)

2.1.2.2 **Temperatur Warna**

Warna mungkin terlihat hangat atau dingin pada suhu yang mengacu pada apakah warnanya terlihat panas atau dingin. Suhu visual adalah sifat suatu warna tidak bersifat mutlak tetapi dapat berfluktuasi tergantung pada kekuatan rona dominan suatu warna. Misalnya, warna merah mungkin mengandung warna biru, membuatnya terlihat lebih sejuk daripada warna merah-oranye yang hangat. Saturasi dan nilai juga mempengaruhi suhu. Meskipun lebih sulit untuk membaca suhu visual warna gelap atau kusam, warna-warna ini tidak netral dan mungkin juga tampak sejuk atau hangat.

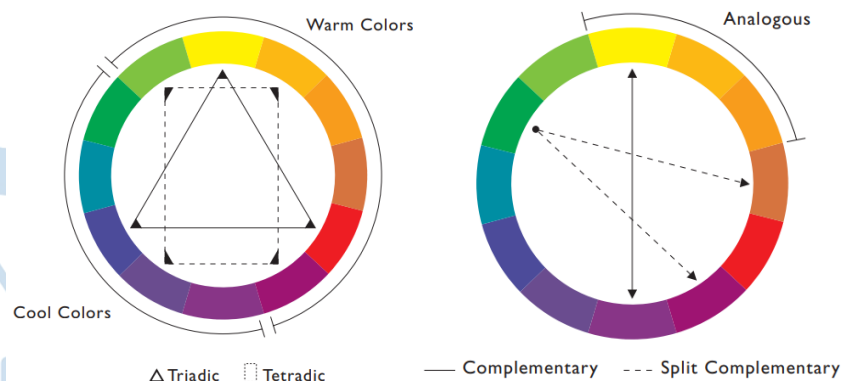


Gambar 2.5 *Color Temperature* dalam Logo
Sumber: <https://logosandtypes.com/letter-logo-search/>

2.1.2.3 Skema Warna

Skema warna merupakan kombinasi warna yang berpadu secara harmonis, berdasarkan pada tingkat kecerahan penuh dan nilai warna tengah. Ketika menggunakan warna, penting untuk memperhatikan rona, nilai, dan saturasi. Mengubah nilai atau saturasi warna akan mempengaruhi bagaimana warna tersebut terlihat dan berkomunikasi. Ada beberapa jenis skema warna, yaitu:

1. Monokromatik, menggunakan hanya satu warna, memberikan kesan yang sederhana dan terkontrol.
2. Analog, menggunakan tiga warna yang berdekatan di roda warna, menciptakan harmoni dan kesatuan.
3. Komplementer, menggunakan dua warna yang berlawanan di roda warna, memberikan kontras yang kuat dan mengekspresikan ketegangan.
4. Komplementer Split, melibatkan 3 warna, satu warna plus dua warna yang berdekatan dengan warna pelengkapannya, memberikan kontras yang cukup tinggi namun lebih tersebar.
5. Triadik, menggunakan 3 warna yang berada pada jarak yang sama di roda warna, memberikan variasi yang beragam.



Gambar 2.6 Skema Warna
Sumber: Landa (2018)

2.1.4 Grid

Landa (2018) menyatakan bahwa *grid* adalah garis panduan yang mengatur komposisi struktural dari teks. *Grid* dapat berformat vertikal ataupun horizontal dan membagi sebuah format menjadi beberapa kolom dan menggunakan *margin* (hlm. 163). *Grid* terbagi menjadi tiga yaitu *single column grid*, *multi column grid*, dan juga *modular grid*.

1. *Single column grid*, merupakan pengaturan *grid* yang paling sederhana, pengaturan ini juga kadang disebut dengan *manuscript grid*. Pada *single column grid*, format terdiri dari sebuah teks *block* yang dikelilingi oleh *margin* yang berupa ruang kosong di sekitarnya. *Margin* disini berfungsi seperti *frame* yang menjaga proporsi teks dengan struktur di luarnya.



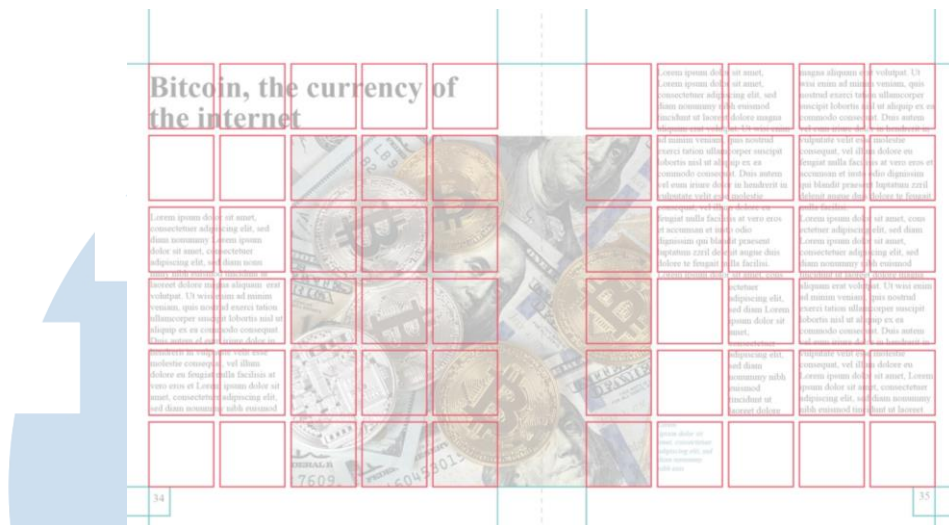
Gambar 2.7 Contoh Penggunaan *Single Column Grid*
Sumber: <https://bonfx.com/Grid-use-in-graphic-design/>

2. *Multi-Column grid*, adalah pengaturan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dan *margin* diantara tiap kolom. *grid* jenis ini biasanya digunakan untuk mengakomodasi teks *heading* ataupun memuat gambar. Pengaturan *grid* juga variatif mengikuti kebutuhan, ukuran kolom dapat berbeda-beda menyesuaikan dengan konten yang ingin ditampilkan.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan *Multi Column Grid*
 Sumber: <http://designatlas.info/principles/multiple-column-Grid/>

3. *Modular grid*, terdiri atas modul-modul yang merupakan unit-unit individual yang terbentuk oleh persilangan kolom dan alur aliran. Teks dan visual bisa mengisi 1 atau lebih modul. Salah satu manfaat dari *modular grid* adalah bagaimana informasi bisa diorganisir menjadi modul-modul individual atau digabungkan menjadi beberapa zona. Zona-zona ini perlu dirancang agar menciptakan hierarki visual yang jelas. Ketika merancang sebuah konten dengan banyak ilustrasi, *modular grid* memberikan fleksibilitas terbesar. Untuk konten dengan ilustrasi yang moderat, *modular grid* dapat menampung satu kolom untuk teks berjalan (bagian utama penulisan). Banyak desainer menganggap *modular grid* sebagai pilihan yang paling fleksibel, dapat menjadi variasi yang lebih besar salah satu contoh praktisi terkemuka yang menggunakan *modular grid* yaitu Josef Müller-Brockmann.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan *Modular Grid*
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2.1.5 Ilustrasi

Menurut buku ilustrasi yang ditulis oleh Alan Male tahun 2017, berjudul *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, mengatakan bahwa secara umum terdapat hanya dua bentuk gambar. Semua variasi bahasa visual akan diletakkan dalam salah satu dari 2 bentuk tersebut yakni ilustrasi literal dan konseptual. Ilustrasi yang literal cenderung merepresentasikan kebenaran bergambar. Secara umum, terdapat deskripsi yang akurat tentang kenyataan dan bahkan jika gambarannya menggambarkan narasi fiksi yang fantastis/ dramatis, penekanannya adalah pada penciptaan adegan yang terpercaya atau sesuai dengan realita.

Bentuk kedua dari ilustrasi dapat dijelaskan sebagai ilustrasi konseptual. Dari sini dapat diaplikasikan unsur metaforis dalam subjek atau gambaran visual dari ide-ide atau teori-teori. Gambar-gambar yang digunakan bisa saja mengandung elemen-elemen yang nyata, namun secara keseluruhan mengambil bentuk yang berbeda. Contoh-contoh bentuk yang berbeda yaitu diagram, komposit, surrealisme, distorsi ekstrem, atau abstraksi. Kedua bentuk ilustrasi dapat diterapkan pada kelima konteks praktik yaitu informasi, komentar, narasi fiksi, persuasi, dan juga identitas.

Namun, beberapa gaya lebih cocok dalam penggunaan tertentu atau khusus. Sebagai contoh hiperrealisme merupakan bahasa visual yang paling sesuai dalam penyampaian informasi rinci, karikatur dan distorsi untuk mewakili satir politik, dan penempatan bersama unsur-unsur visual yang imajinatif dengan tujuan menyampaikan visual yang menghibur dalam konteks periklanan.

Banyak ilustrator profesional ataupun ilustrator yang berpengalaman akan memiliki sebuah gaya tertentu dalam hasil pekerjaan mereka. Maksud dari gaya disini yaitu bahasa visual yang khas yang mengidentifikasi karya atau ikonografi pribadi seseorang. Ini adalah fitur atau kualitas tertentu yang menentukan jenis ilustrasi apa yang terkait dengannya. Ini juga harus menentukan penempatan seseorang dalam genre visual dan ilustrasi. Seperti musik, sastra dan seni rupa, desain terapan seperti ilustrasi akan terdiri dari banyak variasi, tema dan penerapan. Beberapa akan mewakili kemiripan terhadap tren atau *fashion* yang kontemporer, dan yang lain akan lebih tradisional. Secara historis dan kontemporer ilustrasi akan menggambarkan ratusan gaya. Akan tetapi, secara umum, hanya terdapat dua bentuk gaya. Semua variasi bahasa visual akan dikategorikan dalam salah satu dari telah disebutkan.

Secara umum, ilustrasi merupakan pengantara / media instruksional yang hebat. Informasi dapat lebih mudah dipahami saat disampaikan secara visual. Kemampuan kreatif dan intelektual seorang ilustrator menjadi bagian krusial untuk membuat desain logo. Dahulu hal ini hanya menjadi tanggung jawab desainer grafis, namun kini ilustrator juga dapat memproses, menyerap, dan menarik kesimpulan secara analitis arah yang tepat untuk diproses terkait dengan apa yang logo harus sediakan terkait identitas korporat spesifik dari suatu organisasi individu. Banyak perusahaan mencari akuisisi citra korporat tambahan untuk memberikan rasa tambahan dan proyeksi kualitas dan peningkatan lebih lanjut terhadap status dan reputasi mereka. Proses menggambar akan menjadi bahasa yang jelas dari maksud

dan makna. Baik gambarannya bersifat imajinatif atau metafor, nyata secara gambar atau sederhana, kejelasan visual pada tahap ini akan memudahkan proses mengedit dan penentuan solusi mana yang diambil saat menuju tahap penyelesaian.

2.2 **Brand**

Wheeler (2024) menyatakan persaingan akan menciptakan pilihan yang tak terbatas, sehingga perusahaan mencari cara untuk terus terhubung secara emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dengan tujuan untuk membuat merek tak tergantikan. Merek yang memiliki fondasi yang kuat akan menonjol di pasar yang luas. Orang-orang mempercayai, mengidentifikasi, dan percaya pada keunggulan merek. Bagaimana sebuah merek dipandang memengaruhi kesuksesannya, baik itu sebuah *start up*, sebuah organisasi nirlaba, atau sebuah produk (hlm.2).

Babu (2006) menambahkan bahwa merek lebih dari sekadar nama atau logo, tetapi juga menggambarkan hubungan kompleks yang terbentuk antara individu dengan sebuah perusahaan, produk. Meskipun istilah "merek" sering digunakan secara umum, sebenarnya makna dari merek tergantung pada bagaimana setiap orang mengartikannya secara pribadi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi orang dalam memahami sebuah merek, seperti dipengaruhi oleh budaya, pengalaman yang pernah dialami terkait dengan merek tersebut, dan juga pandangan pribadi tentang dunia. Jadi, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi atau harga, tetapi juga oleh bagaimana individu mempersepsikan dan mengartikan merek tersebut.

2.1.6 **Branding**

Menurut Wheeler (2024), *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Penentuan posisi sebuah merek yang tidak tergantikan membutuhkan keinginan sehari-hari untuk menjadi yang terbaik. Agar sukses, pembangun merek harus tetap berpegang pada dasar-dasarnya

tenanglah di *roller coaster* perubahan yang tiada henti, dan raih setiap perubahan peluang untuk menjadi merek pilihan (hlm. 4).

Babu (2006) menyatakan bahwa ilmu *branding* merupakan suatu bidang yang mencakup proses merancang dan memengaruhi pikiran orang untuk membangun merek. Terdapat berbagai strategi dan taktik untuk membentuk persepsi dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Setiap merek memiliki siklus hidup yang dimulai dari fase peluncuran, kemudian pertumbuhan, maturasi, kemungkinan meredup, revitalisasi untuk pembaharuan, dan terakhir pensiun. Dalam setiap fase ini, strategi *branding* dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar, tren industri, dan respons konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika siklus hidup merek untuk merencanakan dan melaksanakan strategi *branding* yang efektif. (hlm.3).

2.1.7 Brand Value

Menurut Wheeler (2024), menciptakan *value* atau nilai *brand* adalah tujuan yang tidak dapat disangkal dari sebagian besar organisasi. Sekarang, semakin banyak organisasi yang memperhatikan keberlanjutan dan melibatkan konsumen dalam pembicaraan tentang nilai tersebut. Tidak hanya itu, bertanggung jawab secara sosial, sadar lingkungan, dan menguntungkan adalah model bisnis baru untuk semua merek. Sebuah merek pada dasarnya merupakan aset yang tidak berwujud, namun memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan dan mempertahankan nilai.

Hal ini terwujud dalam berbagai hal, mulai dari desain kemasan hingga penggunaan situs *web*, yang semuanya berperan dalam menjaga nilai merek. Dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, sebuah organisasi dapat memperkuat persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya, sehingga menciptakan fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang (hlm. 40).

2.1.8 *Brand Rejuvenation*

Babu (2006) menjabarkan bahwa peremajaan merek merupakan saat dimana atribut merek dan strategi keseluruhan masih dalam kondisi baik, contohnya jika persaingan, pelanggan, dinamika industri yang dimiliki merek masih relevan, dapat dipasarkan, dan bermakna. Akan tetapi, terdapat kebutuhan untuk memulai kembali strategi penyampaian pesan merek (hlm. 13). Peremajaan merek memiliki perspektif yang lebih menyeluruh daripada reposisi. Ini menciptakan ruang yang lebih luas dalam hal komunikasi pasar yang mencakup peningkatan iklan dan reposisi (hlm. 14).

Terdapat 4 pemahaman dasar dari pemahaman tentang merek, tanpa menggunakan pola siklus hidup. Merek yang telah menghasilkan uang, merek yang sedang menghasilkan uang, merek yang akan menghasilkan uang dan merek yang akan secara terus menerus menghasilkan uang. *Brand rejuvenation* dapat menjadi pendekatan yang berlaku untuk *brand* yang berada di dua tahap pertama. Mereka harus dibawa ke level tiga atau empat. Secara sederhana, peremajaan merek merupakan usaha untuk membawa merek yang tidak dapat menghasilkan uang menjadi merek yang menguntungkan, dengan menggunakan posisi atau strategi komunikasi yang baru (hlm. 15). Tidak hanya tentang pendapatan peremajaan, merek mungkin diperlukan karena beberapa alasan berikut:

1. Sebuah saingan baru mungkin telah menguasai kategori tersebut dan perusahaan mengalami kesulitan mendapatkan pendapatan dari produk yang ada. Oleh karena itu, perlu diluncurkan varian baru untuk mendapatkan kembali pangsa pasar.
2. Produk atau layanan dalam kategori mungkin sedang merosot, dan satu merek bisa menjadi bagian dari banyak merek yang butuh penyegaran. Jadi, lebih baik memperkuat merek saat pesaing lain sedang tidak terlalu aktif, karena pada saat itu lingkungannya tidak terlalu padat, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh merek dapat lebih jelas disampaikan kepada calon pelanggan.

3. Diperlukan peremajaan merek untuk menunjukkan kepemimpinan dalam sebuah kategori, serta membuat sistem identitas visual baru yang lebih memiliki penekanan dan dapat menyatukan ekspresi merek di semua kalangan audiens.
4. Kemungkinan, merek telah kehilangan poin keunikan yang membuatnya berbeda dan sekarang ingin menyegarkan produk atau merek dengan citra baru.
5. Target pasar untuk merek ini sudah menua, dan merek belum berhasil memperbarui posisinya dalam pikiran generasi konsumen selanjutnya.
6. Konsumen mungkin sudah tidak lagi cocok dengan merek ini, di mana mereka akan beralih ke *platform* yang berbeda. Kebutuhan konsumen telah bergeser dari harga menjadi nilai.
7. Pelanggan tidak mengerti produk, tidak terlibat aktif, dan kurang mendapat pengalaman, sehingga perlu dikembangkan konsep yang bisa membuat perubahan besar dan dikenali luas.
8. Rejuvenasi mungkin dilakukan untuk memodernisasi identitas merek dan menjadikannya lebih mudah diakses. Kesuksesan pasar yang kurang baik mendorong perlunya pembaharuan posisi atau desain kemasan.
9. Desain kemasan yang ada mungkin tidak berhasil mengkomunikasikan keberadaan yang mungkin mendorong perusahaan untuk mengubah sistem desain kemasan termasuk dengan logo *brand* itu sendiri.

Terlepas dari faktor- faktor di atas, mengabaikan merek karena terlalu yakin bahwa merek sudah kuat dan bisa bertahan sendiri, kurangnya manajemen yang baik dalam menjalin hubungan konsumen, serta tidak memberikan respons yang tepat terhadap peningkatan tingkat persaingan bisa menjadi alasan yang mendesak untuk peremajaan merek.

2.1.9 Brand Positioning

Wheeler (2024) mengatakan bahwa posisi suatu merek adalah wilayah konseptual yang dimiliki sebuah *brand* apabila dibandingkan merek

lain dan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, persaingan, dan keunggulan merek. Sebuah merek harus tetap waspada untuk memastikan posisi mereka tetap relevan dalam menghadapi pesaing baru, perubahan sosial dan politik, dan perubahan iklim bisnis yang terus-menerus, baik secara global maupun lokal. Kemampuan untuk tetap gesit dan melakukan reposisi, tanpa melupakan nilai inti dan kekuatan konsisten merek, adalah hal yang penting.

Pada jaman sekarang, *brand* harus bersaing untuk menjaga posisi dan relevansi mereka diantara kompetitor, perubahan sosial dan politik, serta perubahan dalam dunia bisnis global maupun lokal. Kemampuan untuk tetap lincah melakukan peremajaan tanpa menghilangkan nilai-nilai dan visi *brand* adalah sesuatu yang krusial. Kesempatan baru akan muncul sebagai distrupsi terhadap produk sebelumnya dan membuat mereka menjadi tidak relevan. *Brand-brand* seperti Trader Joe's, Mint Mobile dan Amazon telah meyakinkan *customer* mereka bahwa mereka memahami gaya hidup mereka. Sementara itu, Impossible Foods, Canva dan NEXT Insurance telah mengganggu industri-industri yang lebih besar dengan terobosan mereka. Inti dari *brand positioning* adalah pengorbanan. *Brand* harus bersedia mengorbankan sesuatu untuk mencapai posisi yang istimewa (hlm. 144).

2.1.10 Brandmark

Wheeler (2024) menyatakan bahwa *brandmark* merupakan lambang merek yang terdiri dari berbagai bentuk dan karakter yang hampir tak terbatas, lambang merek dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori umum. Mulai dari yang menggambarkan secara harfiah hingga simbolis, dari yang didorong oleh kata-kata hingga gambar, dunia lambang merek terus berkembang setiap hari. Batasan dalam kategori-kategori ini fleksibel, serta mungkin banyak tanda yang menggabungkan elemen-elemen lebih dari satu kategori. Meskipun tidak ada aturan pasti untuk menentukan jenis penanda visual terbaik (untuk jenis perusahaan tertentu), proses perancangan adalah untuk mengeksplorasi berbagai solusi berdasarkan kriteria aspirasional dan fungsional. Jadi, dibutuhkan penentuan pendekatan

desain yang paling sesuai dengan kebutuhan klien dan membuat alasan yang rasional untuk setiap pendekatan yang berbeda (hlm. 48). *Brandmarks* terbagi berdasarkan kategori umumnya, yaitu:

1. *Wordmarks*, merupakan sebuah rangkaian kata yang berdiri sendiri. Ini dapat mencakup nama perusahaan atau produk, frasa, atau singkatan. *Wordmark* yang paling efektif akan menampilkan nama dengan jelas dan unik, terkadang menggunakan elemen-elemen abstrak atau gambar yang terintegrasi. Contohnya adalah *wordmark* bergaris-garis dari IBM, yang telah berhasil melewati perubahan teknologi yang besar dalam industri sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 (hlm. 50).



Gambar 2.10 Logo IBM
Sumber: Wheeler (2024)

2. *Letterform marks*, merupakan huruf tunggal yang sering dipakai sebagai titik fokus grafis yang khas untuk lambang merek. Huruf tersebut selalu didesain secara unik dan eksklusif, dengan menyisipkan kepribadian dan makna yang penting. Bentuk huruf ini berperan sebagai *mnemonic device* dan mudah untuk diaplikasikan pada ikon aplikasi (hlm. 52).



Gambar 2.11 Logo Unilever
Sumber: Wheeler (2024)

3. *Pictorial marks*, merupakan sebuah simbol gambar yang dapat dikenali dengan mudah. Gambar tersebut bisa saja menunjukkan nama atau misi perusahaan, atau bahkan mencerminkan karakteristik khusus dari merek tersebut. Semakin sederhana desainnya, semakin rumit proses pembuatannya (hlm. 54).



Gambar 2.12 Logo CNBC
Sumber: Wheeler (2024)

4. *Abstract marks*, menggunakan bentuk visual untuk mengungkapkan ide besar atau atribut merek. Lambang-lambang ini sifatnya bisa memberikan strategi yang ambigu dan bekerja efektif untuk perusahaan besar dengan banyak divisi yang berbeda. Lambang abstrak efektif untuk perusahaan layanan dan teknologi. Namun, *abstract marks* cenderung sulit didesain dengan baik (hlm. 56).



Gambar 2.13 Logo Joby Aviation
Sumber: Wheeler (2024)

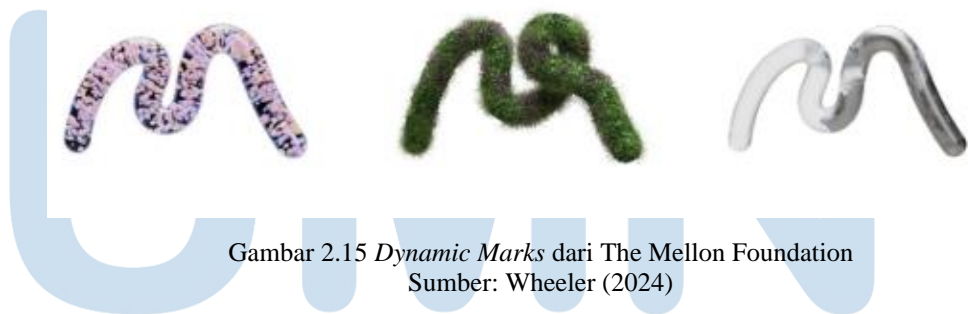
5. *Emblem*, merupakan *trademark* yang menampilkan bentuk yang erat terhubung dengan nama merek. Elemen-elemen tersebut bersifat tidak terpisahkan. Emblem akan terlihat hebat pada kemasan, sebagai tanda,

atau sebagai lencana yang dijahit pada seragam, tetapi menghadapi tantangan terbesar dalam keterbacaan saat diperkecil (hlm. 58).



Gambar 2.14 Logo UNIQLO
Sumber: Wheeler (2024)

6. *Dynamic marks*, kreativitas selalu menemukan cara untuk menantang konvensi. Secara historis, nilai merek telah dibangun sebagian karena frekuensi dan jangkauan global dari satu ikon yang tidak berubah, seperti logo Apple atau Swoosh Nike. Dengan kehidupan yang semakin digital, para desainer menemukan cara baru untuk menyampaikan ide-ide besar. Insinyur dan pengembang mulai bekerja bersama tim kreatif untuk merancang dan memprogram masa depan (hlm. 60).



Gambar 2.15 *Dynamic Marks* dari The Mellon Foundation
Sumber: Wheeler (2024)

2.1.11 *Tagline*

Wheeler (2024) menyatakan bahwa sebuah *tagline* merupakan frase singkat yang menangkap inti, kepribadian, dan posisi merek, serta menjadi pembeda dari *brand* dan saingannya. Meskipun terlihat sederhana, *tagline* tidak sembarang. Mereka berkembang dari proses strategis dan kreatif yang intensif. *Tagline* telah menjadi singkatan untuk apa yang merek wakili dan

berikan. Awalnya digunakan dalam iklan sebagai pusat dari kampanye pemasaran global, *tagline* secara historis memiliki masa pakai yang jauh lebih pendek daripada logo.



Gambar 2.16 *Tagline* dari The New York Times
Sumber: Wheeler (2024)

Tagline terbaik tidak hanya bertahan lama, tapi juga mampu bertahan melewati perubahan-perubahan di pasar dan budaya. Mereka memiliki makna yang dalam, mudah diingat, dan perlu digunakan secara konsisten dalam komunikasi merek. Sebagai contoh, *tagline* "Just do it" dari Nike telah meresap ke dalam budaya populer sebagai semangat untuk bertindak dan mencapai tujuan. Sementara itu, *tagline* dari Target, "Expect more. Pay less.", adalah janji yang mereka berikan kepada konsumen untuk memberikan nilai lebih tanpa harus membayar lebih mahal (hlm. 62).

2.1.12 Media Aplikasi Identitas *Brand*

Strategi identitas merek merupakan upaya untuk mengatur karakteristik visual yang terkait dengan merek secara konsisten di berbagai media atau *platform*. Ini mencakup pemilihan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang akan dipakai secara seragam dalam komunikasi merek. Saat menerapkan strategi identitas merek ini ke dalam berbagai media, desainer dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan keseimbangan antara fleksibilitas dan konsistensi.

Fleksibilitas diperlukan agar desain dapat disesuaikan dengan berbagai konteks dan format media yang berbeda, sementara konsistensi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dan citra merek tetap terjaga dan dikenali oleh audiens di semua *platform*. Oleh karena itu, desainer harus menghadapi tugas yang rumit dalam menyesuaikan desain identitas merek agar tetap konsisten dan relevan di tengah beragamnya kebutuhan media (hlm. 171). Berikut merupakan beberapa media aplikasi identitas *brand*, menurut Wheeler (2024):

1. *Content Strategy*

Dalam era komunikasi dan pemasaran yang berkembang pesat, konten telah menjadi kunci untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan dan membedakan merek dari pesaing. Baik untuk merek besar maupun kecil, pembuatan konten yang segar dan menarik merupakan suatu keharusan. Konten yang autentik dengan suara merek dan memiliki dampak bisnis yang signifikan akan berhasil menarik perhatian pelanggan. Penting untuk memahami target audiens dengan baik dan menciptakan konten yang memiliki nilai praktis atau memicu emosi yang kuat agar lebih mungkin dibagikan dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran (hlm. 172).



Gambar 2.17 *Content Strategy* Reagan “Frank” Mackrill
Sumber: Wheeler (2024)

2. Website

Situs *web* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak merek di era digital saat ini. Meskipun beberapa merek fokus pada pengembangan aplikasi seluler atau lokasi ritel, situs *web* tetap menjadi prioritas karena kemampuannya untuk mencapai konsumen di berbagai tempat dan perangkat. Situs *web* yang menarik dengan konten yang mengundang dan antarmuka ramah dapat menghidupkan merek dan memberikan pengalaman yang mirip dengan kehidupan nyata. Situs *web* juga dapat menjadi alat yang efisien dan ramah pengguna, dengan potensi untuk menarik pengunjung kembali secara berulang. Dalam membangun sebuah situs, berbagai spesialis seperti desainer, pengembang, dan penulis konten bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang optimal bagi *user* (hlm. 174).



Gambar 2.18 Website GoGuardian
Sumber: Wheeler (2024)

3. Collateral

Materi promosi terbaik menyampaikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat dengan pelanggan atau prospek. Dengan memiliki sistem yang harmonis, merek dapat meningkatkan pengenalan di antara audiensnya. Dengan membuat informasi mudah diakses, sebuah perusahaan menunjukkan bahwa mereka

memahami secara mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dapat disimpulkan bahwa, materi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta dapat memperluas pangsa pasar (hlm. 176).



Gambar 2.19 *Collateral Carbone Smolan Agency*
Sumber: Wheeler (2024)

4. *Stationery*

Berbisnis di era digital masih membutuhkan kertas. Meskipun dapat mengirimkan info kontak lewat pesan dalam sekejap, namun kartu nama tetap dipakai di seluruh dunia. Dibalik faktur lewat PayPal dan email panjang, kop surat lebih terlihat profesional. Bahkan generasi yang menyukai pesan instan, catatan pribadi yang dikirimkan lewat pos konvensional biasanya lebih disambut dengan sukacita. Dalam dunia yang telah didominasi dengan komunikasi elektronik, penggunaan kartu nama memberikan tanda kualitas dan kesuksesan. Masa depan kartu nama mencakup bahan, tekstur, dan teknologi cetak baru bahkan data biometris (hlm. 178).



Gambar 2.20 *Stationery GoalQuest Advisors*
Sumber: Wheeler (2024)

5. *Product Design*

Produk fisik merupakan komponen utama dari identitas merek bagi banyak merek. Produk terbaik menggabungkan fungsi, bentuk, dan merek yang superior. Saat ini, produk juga dinilai dari segi keberlanjutan. Di balik setiap inovasi produk terdapat tim lintas fungsi yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun loyalitas, dan menegaskan janji merek. Bahasa desain yang konsisten membantu menetapkan identitas merek di antara produk-produk (hlm. 180).



Gambar 2.21 *Design Product Fellow*
Sumber: Wheeler (2024)

6. *Packaging*

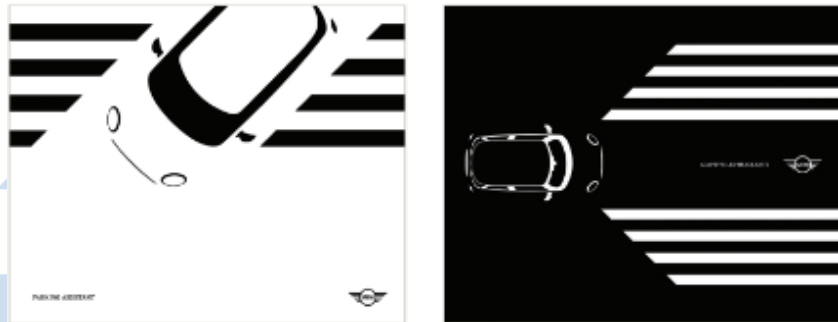
Pemilihan produk oleh pembeli seringkali bergantung pada kemasan, yang menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian, berkomunikasi, dan membedakan produk di rak. Kemasan merupakan pengenalan pertama terhadap merek, sehingga harus menonjol, mudah diingat, dan menyampaikan pesan-pesan penting dan menarik dari produk tersebut. Selain estetika dan informasi yang tepat, kemasan juga harus fungsional dan dapat diproduksi dengan baik, seringkali melibatkan berbagai ahli seperti desainer industri, insinyur kemasan, dan produsen. Di industri makanan dan farmasi, kemasan juga harus memenuhi regulasi pemerintah (hlm.182).



Gambar 2.22 *Packaging* United Sodas of America
Sumber: Wheeler (2024)

7. *Advertising*

Saat ini, periklanan telah berkembang dari ruang publik ke berbagai media seperti programatik dan media sosial. Meskipun masyarakat semakin kritis terhadap iklan, periklanan modern tetap menjadi kesempatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Kampanye periklanan yang sukses memadukan seni dan ilmu dengan pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan tujuan kampanye (hlm. 184).



Gambar 2.23 *Advertising Mini Cooper*
Sumber: Wheeler (2024)

8. *Branded Environments*

Desain dan suasana sebuah tempat makan atau bisnis dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, bahkan lebih dari seni kuliner atau layanan yang ditawarkan. Begitu juga dengan arsitektur eksterior, yang dapat menjadi cara untuk mengenali merek dengan cepat dan menarik pelanggan. Kolaborasi antara berbagai profesional untuk menciptakan lingkungan merek yang unik dan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Warna, tekstur, skala, cahaya, suara, gerakan, kenyamanan, aroma, dan informasi yang mudah diakses bekerja sama untuk mengekspresikan merek ke konsumen (hlm. 186).



Gambar 2.24 *Branded Environments* dari Robata
Sumber: Wheeler (2024)

9. *Signage dan Wayfinding*

Rambu- rambu, mulai dari yang terlihat di jalan-jalan kota hingga di museum dan bandara, berfungsi sebagai alat identifikasi, informasi, dan periklanan. Tanda-tanda ritel yang efektif dapat meningkatkan pendapatan, sementara sistem penunjuk arah yang cerdas mendukung dan meningkatkan pengalaman di tempat tujuan. Di masa lalu, regulasi mengatur tinggi tanda-tanda untuk mengakomodasi prajurit berkuda, sementara saat ini, kota-kota dan komunitas mengatur kode tanda untuk menciptakan lingkungan yang mendukung citra yang diinginkan dan menjaga keselamatan publik (hlm. 188).



Gambar 2.25 *Signage* dari Governor Mario M. Cuomo Bridge
Sumber: Wheeler (2024)

10. *Vehicles*

Membangun *brand awareness* di jalan semakin mudah dengan kendaraan sebagai media yang menampilkan berbagai jenis komunikasi. Desain grafis pada kendaraan harus mempertimbangkan faktor seperti skala, keterbacaan, dan daya tahan, sambil mematuhi persyaratan keamanan dan regulasi.

Kesederhanaan dalam desain sangat penting untuk membuat merek langsung dikenali oleh pengguna jalan (hlm. 190).



Gambar 2.26 *Vehicles* dari Just Eat
Sumber: Wheeler (2024)

11. *Uniforms*

Pakaian memiliki peran penting dalam berkomunikasi dan memudahkan transaksi dengan pelanggan. Seragam yang terlihat dan khas tidak hanya membedakan pegawai dari berbagai profesi, tetapi juga memberikan sinyal otoritas dan identifikasi yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Desain seragam yang baik menghasilkan rasa bangga dan sesuai dengan lingkungan kerja, sementara desainer memperhatikan kriteria kinerja seperti daya tahan dan mobilitas. Keseluruhan, cara seorang karyawan berpakaian dapat memengaruhi persepsi individu dan organisasi mereka oleh pelanggan (hlm. 192).



Gambar 2.27 *Uniforms* dari Fiji Airways
Sumber: Wheeler (2024)

12. *Ephemera*

Ephemera merupakan objek dengan masa pakai yang singkat yang memiliki peran penting dalam upaya *branding*. Organisasi nirlaba dan perusahaan memanfaatkan hadiah bermerk dan barang promosi untuk mendorong sumbangan dan meningkatkan visibilitas merek. Pameran dagang sering kali menampilkan hadiah, dengan tujuan menyumbang suasana acara. Proses reproduksi barang bermerek melibatkan teknik khusus yang disesuaikan dengan setiap produk, untuk memastikan kontrol kualitas melalui pemeriksaan bukti, meskipun dengan biaya tambahan (hlm. 194).



Gambar 2.28 *Ephemera* dari High Street Market & Deli
Sumber: Wheeler (2024)

2.1.13 *Brand Guidelines*

Brand guidelines menetapkan aturan-aturan penggunaan merek untuk memastikan semua orang di dalam dan di luar organisasi menggunakan merek dengan konsisten. Namun, itu hanya sebagian dari solusi. Organisasi juga perlu mendorong keterlibatan orang-orang terhadap merek dan membuatnya mudah bagi semua orang untuk berbicara tentang

merek tersebut. Panduan harus fleksibel, memungkinkan kreativitas, dan mudah diakses oleh semua orang, baik yang berpengalaman maupun yang tidak memiliki pengalaman desain atau pemasaran. Panduan yang ketinggalan zaman tidak berguna, tapi dengan alat yang tepat, panduan dapat diproduksi dan diperbarui dengan lebih mudah (hlm. 206). *Brand guidelines* terbagi lagi menjadi dua, yaitu:

1. *Guidelines Content*

Guidelines content terdiri dari perancangan, penetapan, penerbitan, dan pembuatan elemen-elemen sistem identitas merek baru yang semuanya tergantung pada seperangkat standar dan panduan yang pintar. Standar yang baik dapat menghemat waktu, uang, dan menghindari kebingungan. Ukuran dan jenis organisasi mempengaruhi seberapa dalam dan luas konten serta cara bahan pemasaran direncanakan dan dibuat di masa depan. Pertimbangan hukum dan penamaan adalah penting untuk melindungi nilai merek dan hak kekayaan intelektual (hlm. 208).



Gambar 2.29 *Guidelines Content* dari Deloitte
Sumber: Wheeler (2024)

2. *Brand Books*

Brand books sering disebut juga buku semangat atau buku pemikiran, bertujuan untuk menginspirasi, mengedukasi, dan meningkatkan kesadaran akan merek. Pentingnya buku merek adalah untuk menjelaskan dan mengekspresikan identitas merek

dengan jelas dan mudah diakses, baik secara *online* maupun *offline*. *Branding* merupakan hal yang penting terutama bagi merek baru atau perusahaan yang sedang mengalami perubahan organisasi untuk mengkomunikasikan visi mereka kepada karyawan dan pemangku kepentingan.

2.3 Jamu

Woerdenbag & Kayser (2014) menyatakan bahwa jamu merupakan obat herbal tradisional asal Indonesia yang telah digunakan sejak berabad-abad silam untuk menjaga ketahanan tubuh dan juga mengibati penyakit. Walaupun obat-obatan modern sudah umum digunakan di Indonesia, jamu tetap cukup populer di berbagai daerah pedesaan hingga perkotaan. Menurut Kamenkraf (2024), arti jamu dibagi menjadi beberapa teori dan juga artian. Pertama, jamu merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*Jawa*” dan “*ngramu*”, dengan kata lain ramuan yang dibuat oleh orang Jawa. Teori lainnya menyebutkan bahwa jamu berasal dari bahasa Jawa Kuno *Djampi*, yang memiliki arti metode penyembuhan dengan ramuan herbal. Tidak hanya itu, terdapat pernyataan bahwa jamu sudah ada sejak zaman Kerajaan Mataram. Hal ini dapat dilihat dari melalui ilustrasi yang mirip dengan proses pembuatan jamu di berbagai situs, seperti situs arkeologi Liyangan, relief di candi-candi, serta prasasti Madhawapura yang menyebutkan istilah peracik jamu dengan sebutan “*Acaraki*”.

Menurut Kemenkes (2023), jamu dianggap sebagai obat tradisional Indonesia. Jamu dianggap sebagai ramuan yang terdiri dari bahan-bahan tumbuhan, hewan, mineral, atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang telah digunakan secara turun-temurun untuk pengobatan. Seperti obat tradisional lainnya, jamu merupakan formulasi sederhana yang khasiat dan keamanannya umumnya didasarkan pada warisan budaya. Meskipun tidak diwajibkan untuk menjalani standarisasi, bahan-bahan yang digunakan dalam jamu tetap harus memenuhi persyaratan mutu yang ditetapkan oleh Peraturan Kepala Badan.

Kementerian Konsulat Republik Indonesia (2023) menyatakan bahwa berdasarkan sidang ke-18 Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage di Republik Botswana yang berlangsung pada tanggal 6 Desember 2023 lalu, UNESCO resmi menetapkan jamu sebagai warisan budaya tak benda dari Indonesia. Budaya penggunaan jamu telah diyakini ada sejak zaman dahulu, yang terdokumentasikan dalam relief-relief Candi Borobudur dan naskah-naskah kuno lainnya sejak abad ke-8. Jamu dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Indonesia dan telah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya takbenda pada abad ke-13.

2.2.1 Profil Jamu Jago

PT Jamu Jago, didirikan pada tahun 1918, merupakan perusahaan obat tradisional tertua di Indonesia. T.K. Suprana merupakan pendiri PT Jamu Jago, beliau memulai usaha jamu dari usaha rumahan. Sampai saat ini, Jamu Jago telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan jamu terkenal dan terbaik di Indonesia. T.K. Suprana mengamati pembuatan jamu dari ibunya sejak usia muda, kemudian beliau bertekad untuk mempelajari dan mengembangkan minuman tradisional tersebut. Jamu yang diproduksi oleh perusahaan ini berasal dari bahan-bahan alami seperti daun, biji, buah, bunga, akar, kulit, dan rimpang tanaman herbal. Semua bahan tersebut diracik dengan teliti untuk perawatan kesehatan dan kecantikan. Dengan visi "Menyehatkan masyarakat dengan cara yang aman, alami, mudah, dan terjangkau", Jamu Jago melakukan terobosan dengan menciptakan jamu dalam berbagai bentuk seperti kapsul ekstrak, pil, tablet, jamu cair, salep, dan berbagai jenis serbuk. Inovasi yang dilakukan Jamu Jago berhasil mengubah cara orang mengonsumsi jamu menjadi lebih mudah dan praktis. Usaha perubahan ini diterima dengan baik oleh masyarakat umum, yang tercermin dari tingginya permintaan konsumen terhadap produk mereka.



Gambar 2.30 Contoh Produk Jamu Jago

Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-5035401/102-tahun-berdiri-ini-cara-jamu-jago-pertahankan-jati-diri>

Untuk merespons permintaan yang tinggi, perusahaan akhirnya memutuskan untuk memindahkan pabriknya dari Wonogiri ke Semarang dengan pertimbangan tempat yang lebih strategis. Perkembangan usahanya membuahkan hasil yang baik, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga berhasil memasuki pasar internasional. Pada tahun 1936, Suprana menyerahkan bisnis jamunya kepada empat putranya. Jamu Jago terus berkembang pesat, bahkan Keraton Surakarta memilih Jamu Jago sebagai jamu resmi untuk istana. Perusahaan terus berkembang dengan membuka pabrik baru yang lebih modern, menggunakan mesin impor dari Amerika, dan mempekerjakan ahli farmasi untuk memberikan penjelasan ilmiah tentang khasiat jamu. Dalam kepemimpinan generasi ketiga oleh Jaya Suprana, perusahaan terus berkembang hingga akhirnya berhasil mendirikan Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 1990.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A