

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

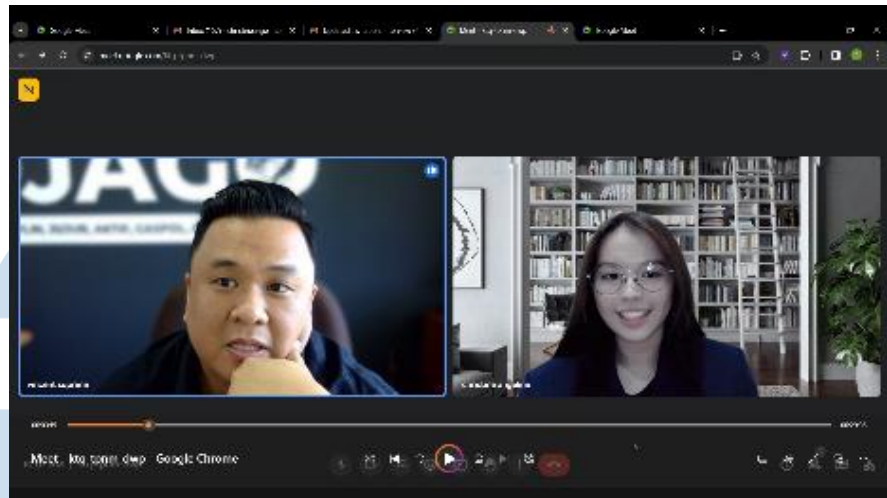
Dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Cresswell (2018) mengatakan bahwa metode kualitatif dapat digunakan dengan tujuan mengumpulkan data, menganalisa, dan menginterpretasi data yang berbeda dengan metode kuantitatif. Metode kualitatif penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data perusahaan yang resmi. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan juga kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan disini oleh penulis adalah menyelenggarakan kuesioner, Studi referensi dan juga wawancara. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang dapat membantu penulis dalam perancangan identitas visual, serta mendalami pengetahuan tentang *brand*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis melakukan metode kualitatif untuk mencari data perusahaan Jamu Jago karena penulis ingin mendapatkan data yang valid tentang nilai-nilai, target market dan juga rencana kedepan dari PT Jamu Jago secara langsung dari pihak yang berwenang.

###### 3.1.1.1 *Interview* kepada Pihak Jamu Jago

Penulis melakukan wawancara dengan Vincent Suprana selaku Direktur Utama PT Jamu Jago. Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 26 Maret 2024 via Google Meeting selama 30 menit. Untuk keperluan dokumentasi penulis melakukan *recording* bawaan dari laptop, penulis juga telah mempersiapkan beberapa pertanyaan sebelum melakukan wawancara agar wawancara dapat berjalan dengan lancar dan ringkas.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Vincent Suprana

Pertama-tama, wawancara dimulai dengan perkenalan diri, Vincent Suprana merupakan direktur utama dari PT Jamu Jago selama 2 tahun terakhir dan merupakan generasi keempat dari *founder* Jamu Jago. Setelah itu, penulis melanjutkan pertanyaan berikutnya, yaitu nilai-nilai yang dipegang oleh *brand* Jamu Jago. Vincent menyatakan bahwa ada nilai-nilai yang disingkat dengan DJAGO, yaitu Disiplin, Jujur, Aktif, Gaspol dan Ojo Dumeh. Selanjutnya, penulis bertanya tentang target pasar dari *brand* Jamu Jago, mulai dari SES, usia dan juga geografis.

Vincent menuturkan bahwa Jamu Jago memiliki *range* produk yang sangat luas, terdapat lebih dari 150 produk totalnya, dengan fungsi dan target yang bermacam-macam. Jamu Jago ingin mempertahankan konsumen setia mereka agar terus mengenali *brand* ini, namun Jamu Jago juga memiliki prinsip bahwa jamu itu tidak harus kuno. Oleh karena itu, Jamu Jago telah meluncurkan lini produk berupa Bebe Roosie yaitu produk kesehatan bayi dengan tampilan yang lebih mengikuti zaman. Untuk segi geografis juga tergantung dari produk karena masing-masing daerah memiliki minat yang berbeda, namun dengan kesediaan di *online shop*, Jamu Jago dapat menjangkau seluruh Indonesia.

Penulis kemudian melanjutkan wawancara ke bagian selanjutnya, yaitu tentang pendekatan Jamu Jago pada Gen Z. Menurut Vincent, untuk saat ini belum ada produk spesifik yang dikhususkan untuk Gen Z. Namun, ada produk jamu tidur bernama Snooze yang cukup digemari oleh pekerja muda yang masih masuk rentang usia Gen Z. Untuk pendekatan kepada Gen Z, sementara baru dilakukan melalui *digital marketing* dan juga *endorsement*. Penulis juga bertanya tentang ada atau tidaknya kendala saat melakukan pendekatan pada Gen Z. Vincent menjawab bahwa sejauh ini belum ada karena dapat dikatakan pendekatan pada Gen Z masih pada tahap awal atau baru dimulai.

Vincent kemudian menjelaskan citra yang ingin disampaikan oleh *brand* Jamu Jago. *Brand* ini ingin menjadi sebuah *brand* dengan *heritage* yang kuat dan memegang tradisi Indonesia karena sudah berdiri di Indonesia sejak 105 tahun lalu. Saat ditanya tentang kompetitor terbesar, Sidomuncul menjadi kompetitor Jamu Jago di kalangan perusahaan Jamu, sementara untuk perusahaan farmasi terdapat Deltomed (Antangin). Penulis kemudian bertanya tentang logo Jamu Jago. Narasumber lalu menjelaskan bahwa logo ayam telah sejak dulu menjadi logo dari Jamu Jago hingga saat ini. Pemakaian logo ini telah memiliki banyak variasi namun tetap mempertahankan ikon utamanya.

Vincent juga menjelaskan bahwa untuk kedepannya mereka ingin memperbaharui logo. Jamu Jago juga memiliki *brand guidelines* yang harus diikuti serta beberapa aturan untuk konten media sosial dan promosi. Setelah itu, penulis menanyakan tentang strategi pemasaran Jamu Jago. Sejak dulu, Jamu Jago dikenal sering melakukan pemasaran melalui berbagai metode seperti dengan acara layar tancap dengan orang kerdil hingga membagikan brosur lewat pesawat. Namun, di masa sekarang lebih banyak melalui media

digital dan menyesuaikan produk seperti jamu tradisional yang dikenalkan ke pasar-pasar dan juga toko jamu.

Jamu Jago juga kerap mengadakan *event* seperti *beauty pageant* dan juga *endorsement* artis, terutama untuk lini produk modern seperti Bebe Roosie. Media *online* juga menjadi lebih utama karena Jamu Jago tidak lagi beriklan di TV dan radio. Sebagai penutup, penulis menanyakan bagaimana harapan Jamu Jago kedepannya. Vincent memberitahu bahwa Jamu Jago ingin selalu relevan dan akan selalu berusaha mengikuti zaman. Dikarenakan jamu telah masuk ke UNESCO sebagai budaya peninggalan Indonesia, maka Jamu Jago ingin melanjutkan tradisi ini terutama ke generasi muda berikutnya.

### 3.1.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara mencari data di *website* resmi Jamu Jago, penulis mendapatkan data sebagai berikut. PT Jamu Jago pertama kali berdiri pada tahun 1918, serta merupakan perusahaan obat tradisional tertua di Indonesia. Awalnya didirikan oleh T.K. Suprana sebagai sebuah usaha jamu rumahan, *brand* tersebut sekarang telah berkembang pesat menjadi salah satu produsen jamu terkemuka dan terbaik di Indonesia. Jamu yang diproduksi oleh perusahaan ini berasal dari bahan-bahan alami seperti daun, biji, buah, bunga, akar, kulit, dan rimpang tanaman herbal. Semua bahan ini dipadukan dengan teliti untuk menciptakan produk perawatan kesehatan dan kecantikan.

Dengan visi "Menyehatkan masyarakat melalui cara yang aman, alami, mudah, dan terjangkau", PT Jamu Jago terus melakukan inovasi, termasuk menciptakan berbagai format jamu seperti kapsul ekstrak, pil, tablet, cairan, salep, serbuk padat, dan serbuk *effervescent*. Melalui terobosan baru ini, perusahaan telah

mengubah cara pandang masyarakat terhadap konsumsi jamu menjadi lebih mudah dan praktis.



Gambar 3.2 Logo Jamu Jago

Sumber: <https://www.halusciptanadi.co.id/Products/Jamu-Cap-Jago.htm>

Berdasarkan [jago.co.id](http://jago.co.id), asal muasal logo ayam jago berasal dari pengalaman nyata T.K. Suprana. Suatu hari, seorang pelancong tiba di rumahnya membawa seekor ayam jago, mencari tempat untuk bermalam. Dengan baik hati, T.K. Suprana memberinya tempat tinggal dan memberi makan ayam jago tersebut. Pada hari berikutnya, pelancong itu terkejut mendengar suara proses pembuatan jamu. T.K. Suprana menjelaskan bahwa dia adalah seorang penjual jamu. Sebelum berpisah, pelancong tersebut menyarankan kepada T.K. Suprana untuk menggunakan kata "jago" untuk merek jamu buatannya.

Dia mengartikan kata "jago" sebagai sesuatu yang bisa dinikmati turun-temurun. T.K. Suprana sendiri berharap agar jamu buatannya dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Maka, ia mempelajari teknik pembuatan produk instan. Akhirnya, terciptalah Jamoe Djago, jamu dalam kemasan sachet yang cukup diseduh dengan air panas. Kemasan produknya menampilkan ilustrasi ayam jantan dengan warna hitam, putih, merah, dan kuning.



Gambar 3.3 Kemasan Jamu Jago  
 Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

Jamu Jago menampilkan beragam desain kemasan yang kreatif dan beragam yang memanfaatkan elemen-elemen seperti vektor, ilustrasi, fotografi, serta menggunakan palet warna yang beragam. Meskipun setiap desain memiliki karakteristiknya sendiri yang membedakan setiap produknya, Jamu Jago tetap konsisten dalam penempatan logonya. Logo Jamu Jago selalu terletak di bagian bawah keterangan produk, menciptakan konsistensi merek yang membuatnya mudah dikenali. Berikut merupakan pembagian jenis produk Jamu Jago berdasarkan web resmi mereka:

1. Bebe Roosie (Kategori Bayi dan Anak)

Bebe Roosie merupakan produk perawatan khusus untuk bayi dan anak yang dibuat dari bahan herbal alami sehingga aman digunakan bahkan untuk bayi yang baru lahir.



Gambar 3.4 Contoh Produk Bebe Roosie  
 Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

2. Buyung Upik (Kategori Jamu Anak)

Sebagai pelopor produk jamu anak di Indonesia, Buyung Upik adalah jamu herbal dalam bentuk serbuk yang terdiri dari bahan alami seperti temulawak, lempuyang, kencur, daun pandan, dan bahan herbal berkualitas lainnya.



Gambar 3.5 Contoh Produk Buyung Upik  
 Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

3. Snoozzz (Kategori Ekstrak Kapsul – Dewasa)

Dengan *tagline* “Sleep soundly, Wake Refreshed”, Snoozzz merupakan produk herbal *sleep support* yang menggunakan bahan utama akar valerian untuk memberikan efek relaksasi alami pada tubuh.



Gambar 3.6 Produk Snoozzz  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

4. Basmingin Flu (Kategori Umum & Dewasa)

Basmingin Flu merupakan produk herbal cair siap minum yang mengandung tanaman herbal berkualitas, seperti Lada Hitam (*Piperis Nigri Fructus*), Pulasari (*Akyxiae Cortex*), Kapulaga (*Anomi Fructus*) Biji Kedawung (*Parkiae Semen*), Temulawak (*Curcumae Rhizoma*), Meniran (*Phyllanthi Herba*), dan Madu.

U  
M  
N  
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





Gambar 3.7 Produk Basmingin  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

5. Puyer U Series (Kategori Umum & Dewasa)

Puyer adalah salah satu produk obat oral atau produk farmasi yang telah mengalami proses pengolahan secara modern dan higienis, sehingga dapat menjamin kualitas dan khasiatnya yang optimal.



Gambar 3.8 Produk Puyer U Series  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

6. Alamix Herbal Drink (Kategori Umum & Dewasa)

Alamix adalah minuman tradisional khas Indonesia yang dihadirkan dalam bentuk cair instan, siap seduh, praktis, dan siap diminum kapan saja.



Gambar 3.9 Produk Alamix Herbal Drink  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

7. Basmurat (Kategori Umum & Dewasa)

Basmurat adalah produk herbal alami yang dipresentasikan dalam bentuk serbuk ultra halus yang kaya akan kandungan tanaman herbal berkualitas. Dalam formula Basmurat, terdapat bahan-bahan unggulan seperti kurkumin, daun salam, biji kedelai, dan juga bawang putih.



Gambar 3.10 Produk Basmurat  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

8. Purwoceng (Kategori Umum & Dewasa)

Purwoceng adalah produk herbal terkini yang hadir dalam bentuk cair, dengan kandungan tanaman herbal berkualitas yang telah terbukti memiliki khasiat luar biasa dalam meningkatkan stamina pria dan meningkatkan sirkulasi darah.



Gambar 3.11 Produk Purwoceng  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

9. Asibunda (Kategori Umum & Dewasa)

Asibunda adalah produk herbal berkualitas dalam bentuk kapsul yang menjadi solusi untuk ibu menyusui. Produk ini mengandung dua bahan utama yang telah terbukti memiliki khasiat luar biasa dalam membantu meningkatkan produksi ASI dan menjaga kesehatan ibu menyusui, yaitu Daun Katuk dan Daun Kelor.



Gambar 3.12 Asibunda  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

#### 10. Param Pusaka (Kategori Umum & Dewasa)

Param Pusaka adalah rangkaian produk herbal yang dirancang khusus untuk memberikan bantuan efektif dalam meredakan nyeri otot dan mengatasi berbagai masalah yang berkaitan dengan ketegangan otot.



Gambar 3.13 Param Kocok  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

#### 11. Jamu Mutu Tinggi (Kategori Umum & Dewasa)

Jamu Mutu Tinggi, yang diproduksi oleh Jamu Jago, merupakan salah satu produk jamu tradisional Indonesia yang sangat dihargai dan telah menjadi bagian dari warisan budaya bangsa.



Gambar 3.14 Jamu Mutu Tinggi  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

## 12. Jamu Ekstrak Kapsul (Kategori Umum & Dewasa)

Jamu Ekstrak Kapsul merupakan sebuah produk unggulan dari Jamu Jago dalam bentuk jamu tradisional Indonesia yang telah mengalami inovasi dalam proses produksi. Jamu Ekstrak Kapsul hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat yang ingin mengonsumsi jamu dengan cara yang lebih praktis dan mudah.



Gambar 3.15 Jamu Ekstra Halus  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

## 13. Jamu Ultra Halus (Kategori Umum & Dewasa)

Jamu Serbuk Ultra Halus yang diproduksi oleh Jamu Jago merupakan salah satu produk unggulan jamu tradisional Indonesia yang telah mendapatkan tempat istimewa dalam hati masyarakat. Bentuknya yang berupa serbuk halus.



Gambar 3.16 Jamu Ultra Halus  
Sumber: <https://jago.co.id/brands/>

#### 14. Jamu Bersalin (Kategori Ibu)

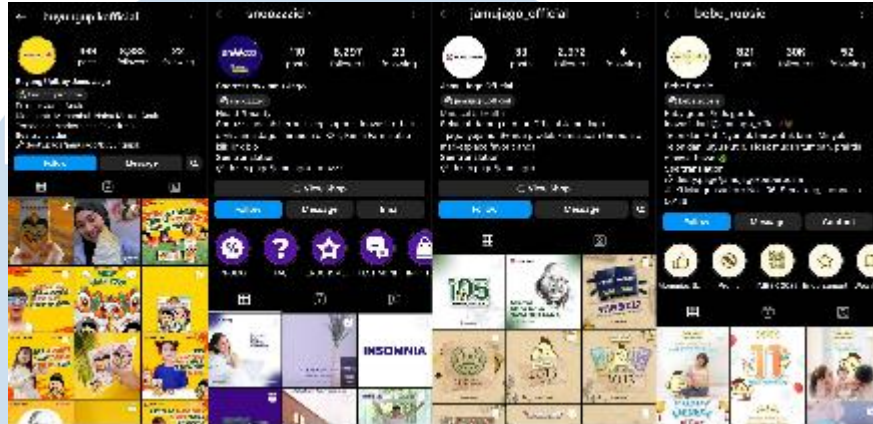
Jamu Bersalin adalah ramuan herbal yang dirancang khusus untuk membantu merawat kesehatan ibu setelah proses persalinan. Dengan komposisi beragam bahan alami yang dipilih secara teliti, Jamu Bersalin memberikan dukungan yang diperlukan bagi pemulihan tubuh setelah melahirkan.



Gambar 3.17 Jamu Bersalin  
Sumber: <https://jago.co.id/brands>

Jamu Jago memiliki beberapa akun Instagram yang terbagi menjadi beberapa golongan. Pertama, terdapat Jamu Jago *official* dengan 2.972 pengikut. Kedua, Snoozid yang merupakan *brand* khusus untuk *sleep support* dengan 8.297 pengikut. Ketiga, yaitu Buyung Upik yang spesifikasi produknya untuk mengoptimalkan makan anak, memiliki 8.883 pengikut. Dan yang terakhir, yaitu Bebe Roosie yang merupakan produk untuk ibu dan bayi, dengan 30 ribu pengikut. Dari beberapa akun Instagram ini, dapat dilihat bahwa Bebe Roosie memiliki pengikut terbanyak. Hal ini dapat memperkuat pernyataan bahwa desain yang menyesuaikan

perkembangan zaman akan membuat konsumen lebih *aware* terhadap *brand* tersebut.



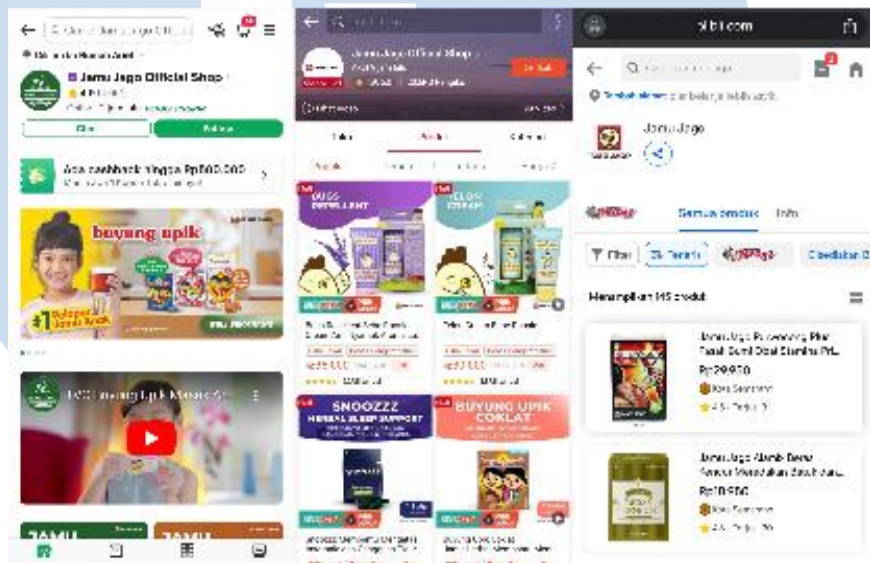
Gambar 3.18 *Social Media* Jamu Jago dan Anak Perusahaan  
Sumber: Instagram Jamu Jago dan Anak Perusahaan

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, Jamu Jago juga mengoperasikan situs web sebagai platform informasi resmi mereka. Dari kedua gambar *website* diatas, terlihat dua tampilan situs web yang ditemukan oleh penulis saat menelusuri media yang gunakan oleh Jamu Jago. Situs web pertama merupakan situs resmi Jamu Jago yang saat itu sedang dalam status maintenance, sementara situs kedua merupakan website dari salah satu anak perusahaan mereka, yaitu Bebe Roosie. Perbedaan terletak pada desain yang disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing merek, mencerminkan identitas yang berbeda pula.



Gambar 3.19 *Website* Resmi Jamu Jago dan Bebe Roosie  
Sumber: <https://www.beberoosie.co.id/> dan <https://jago.co.id/>

Untuk menyesuaikan perkembangan, Jamu Jago menyesuaikan media penjualan mereka dengan cara memakai *platform* berjualan *online* yang telah banyak digunakan pada masa yang telah berkembang ini. Seperti gambar dibawah, terdapat 3 contoh *E- Commerce* yang digunakan oleh Jamu Jago sebagai media berjualan mereka secara online. *E- Commerce* yang digunakan dibawah yaitu Tokopedia, Shopee Mall, dan juga Blibli.



Gambar 3.20 *E- Commerce* Jamu Jago  
Sumber: Berbagai sumber

Penulis juga melakukan observasi melalui Google Maps dengan menggunakan fitur Google Streetview untuk melihat situasi pada toko *offline* Jamu Jago. Toko *offline* masih tetap menjadi pilihan bagi Jamu Jago untuk beberapa keperluan. Salah satunya adalah untuk menjangkau target audiens yang lebih memilih pengalaman berbelanja secara langsung, seperti orang-orang yang lebih nyaman atau yakin saat berbelanja secara fisik. Selain itu, toko *offline* juga melayani mereka yang mungkin kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi yang dinamis seperti perangkat gawai dan media digital lainnya.

Dibalik proses pengiriman produk dari pusat produksi, umumnya terdapat kantor distribusi yang tersebar di berbagai kota



besar untuk membantu dalam proses penyebaran produk, salah satunya adalah kantor cabang di daerah Jakarta.



Gambar 3.21 Toko *Offline* dan Kantor Cabang Jamu Jago  
Sumber: <https://www.google.com/maps>

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Dalam merancang ulang identitas visual Jamu Jago, penulis menjalani tahap studi referensi sebagai landasan dan pembanding desain. Penulis menggunakan beberapa merek terkait untuk mengevaluasi identitas merek yang ada. Referensi yang dipilih penulis adalah merek-merek yang menyehatkan, sejalan dengan manfaat kesehatan jamu. Salah satunya adalah merek dari Skillman, New Jersey, yaitu Zarbees, dan yang lainnya adalah Olive + Squash, yang menghasilkan produk-produk pertanian lokal.

## 1. Zarbee's

Zarbee's merupakan perusahaan suplemen kesehatan yang memakai bahan-bahan alami. Zarbee's didirikan oleh ayah dan dokter anak Dr. Zak Zarbock, yang terinspirasi oleh alam dan menggunakan sains untuk mencari cara baru dan lebih baik untuk membantu anak-anak dan pasiennya. Karena tidak dapat menemukan produk yang efektif dan bebas obat untuk menjaga kesehatan seluruh keluarga, Dr. Zak bercita-cita untuk memberikan ide-ide baru untuk kesehatan terbaik anak-anak dan pasiennya. Produk pertamanya adalah sirup obat batuk anak berbahan dasar madu yang dibuat dengan vitamin C dan seng dan benar-benar bebas dari bahan-bahan yang tidak diinginkan seperti alkohol, obat-obatan, dan perasa buatan.



Gambar 3.22 Logo Zarbee's  
Sumber: Zarbee's.com

Jika dilihat visual logonya terbagi menjadi 2 bagian pertama, ikon lebah dari Zarbee's Naturals merupakan *visual identifier* sekaligus *brand ambassador*. Bagian kedua yaitu *wordmark* yang merupakan bentuk huruf dari nama "Zarbee's Naturals" yang digabungkan dengan garis dasar putus-putus, untuk mengokohkan dan menjaga integritas *wordmark*. Ini tidak dapat direplikasi melalui pengaturan huruf. Kedua bagian itu

sudah dikenal secara bersama-sama, ikon lebah dan *wordmark* dikenal sebagai *brand signature*.



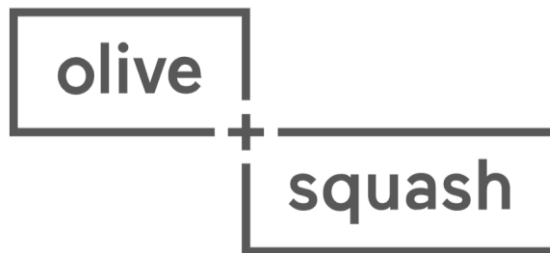
Gambar 3.23 *Brand Guidelines* Zarbee's  
Sumber: <https://brandingstyleguides.com/>

GSM Zarbee's mencakup beberapa penjelasan mengenai makna dan hubungan ikon lebah pada logo, panduan penggunaan logo, ikon lebah, elemen foto, dan aturan pemakaian logo dengan *partnership*, latar belakang *brand*, nilai-nilai yang diterapkan, dan masih banyak lagi. Hal yang relevan dengan *brand* yang akan penulis rancang yaitu *brand* Zarbee's ini sama-sama memakai bahan alami yang menyehatkan tubuh (dapat dikatakan sebagai obat alternatif). Dalam segi visual desainnya, logo *brand* Jamu Jago dengan Zarbee's sama-sama menggunakan ikon dan juga *wordmark*.

## 2. Olive + Squash

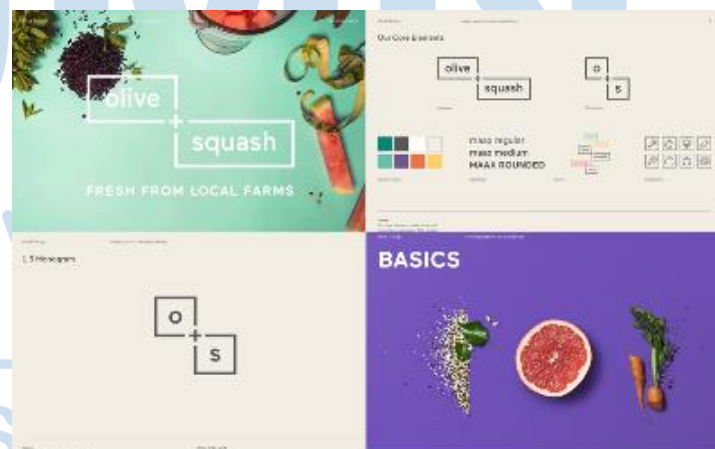
Olive + Squash merupakan perusahaan makanan/katering yang dapat di kustomisasi sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumen. Olive + Squash tidak hanya menyesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen tapi juga menu yang disediakan

menyesuaikan dengan musim untuk menekankan sistem keberlanjutan. Olive + Squash merupakan produk lokal (Inggris) yang bekerja sama dengan para petani lokal.



Gambar 3.24 Logo Olive + Squash  
Sumber: [oliveandsquash.co.uk/](http://oliveandsquash.co.uk/)

Olive + Squash memiliki misi untuk selalu memberikan produk lokal terbaik. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesegaran serta terus mengubahnya sesuai dengan ketersediaan dari peternakan lokal. Olive + Squash juga menawarkan menu musiman khusus dari koki dan ahli gizi mitra *brand*. Jika dilihat dari segi visual logo dan juga misi dari *brand*, dapat disimpulkan bahwa lambang plus sebagai penyatu kedua huruf pada logo memberikan makna bahwa produk memiliki banyak pilihan, poin plus, dan juga dapat diartikan sebagai persatuan dalam nilai-nilai yang diterapkan *brand*.



Gambar 3.25 GSM Olive + Squash  
Sumber: [brandingstyleguides.com](http://brandingstyleguides.com)

Tampilan GSM Olive + Squash sama seperti GSM lainnya, namun GSM Olive + Squash tidak menjelaskan makna secara literal. Disisi lain, Olive + Squash tetap menjelaskan apa misi yang mereka ingin capai, nilai- nilai yang diterapkan pada *brand* dan juga cerita dibalik *brand*. Jika dikaitkan dengan *brand* jamu jago, *brand* Olive + Squash memiliki korelasi dalam segi produk karena sama- sama ingin menyajikan hal yang berasal dari alam lokal, dan juga bersifat menyehatkan bagi konsumennya. Dalam segi desain logo/ visual *brand* memang aga berbeda dikarenakan logo dari Olive + Squash tidak memiliki ikon khusus yang benar-benar melambangkan sesuatu yang mereka tonjolkan seperti *brand* Zarbee's sebelumnya. Namun perpaduan elemen garis, *wordmark* dan juga lambang plus membuat tampilan logo Olive + Squash menarik dan juga terlihat modern/inovatif.

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk dapat membandingkan beberapa *brand* jamu yang ada di Indonesia. Penulis menggunakan 2 *brand* yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Sidomuncul dan juga air mancur. Pemilihan *brand* berdasarkan pada kemiripan segmenting, targeting, dan positioning mereka dan juga *brand* architecture.

1. Sido Muncul

Sido Muncul merupakan pabrik jamu tradisional yang didirikan dari home industri yang dikelola oleh Ibu Rakhmat Sulistio di Yogyakarta pada tahun 1940. Sido Muncul sendiri memiliki lebih dari 300 jenis produk. Tolak angin merupakan herbal terstandar untuk masuk

angin yang diformulasikan tahun 1930. Bahan bahannya antara lain seperti jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu.

Pada tahun 1951, Sidomuncul dijadikan sebuah perusahaan sederhana di Semarang. Perusahaan ini dinamakan Sido Muntjul yang memiliki arti “Impian yang Terwujud”. Kemudian, pada tahun 1975, Perusahaan ini menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang bernama PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul. Perusahaan Sidomuncul terus berkembang, hingga memiliki 250 lebih produk pada tahun 2004. Karena perkembangannya yang pesat di dalam negeri maupun di bidang ekspor ke luar negeri, Sido Muncul resmi terdaftar di bursa efek Indonesia dengan kode SIDO.



Gambar 3.26 Logo Sido Muntjul 1951

Sumber: <https://www.sidomuncul.co.id/id/history.html>

Logo Sido Muncul menggambarkan proses tradisional pembuatan jamu dengan gambar alu dan lesung, serta menggunakan huruf yang memberikan kesan klasik namun tidak terkesan . Terdapat beragam produk Sido Muncul, termasuk jamu dalam berbagai bentuk, dan berhasil merambah pasar internasional. Seperti kebanyakan *brand* jamu di Indonesia, Sido Muncul memiliki target pasar yang sangat luas. Sido Muncul

juga memiliki beberapa anak perusahaan seperti PT. Berlico Mulia Farma, PT Muncul Mekar, Muncul Nigeria Limited, PT Semarang Herbal Indo Plant.



Gambar 3.27 Logo Sidomuncul

Sumber: <https://www.sidomuncul.co.id/id/history.html>

Sido Muncul menjadi salah satu *brand* Jamu yang paling terkenal di Indonesia melalui produk utamanya yaitu Tolak Angin. Tolak Angin menjadi sebuah produk unggulan Sido Muncul yang telah dikenal oleh berbagai kalangan karena khasiatnya untuk kesehatan. Tolak Angin juga disebarluaskan melalui iklan-iklan dan promosi yang luas sehingga umum didengar masyarakat Indonesia. Berikut merupakan SWOT dari Sido Muncul:

Tabel 3.1 SWOT Sido Muncul

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berdiri sejak lama yakni dari tahun 1935</li> <li>2. Memiliki satu produk unggulan yang sangat dikenal oleh kalangan luas (dalam negeri dan luar negeri) yaitu Tolak Angin.</li> <li>3. Sido Muncul terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sido Muncul memiliki peluang yang besar untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional dan meningkatkan ekspor produk jamu tradisional Indonesia.</li> <li>2. Sido Muncul sudah berdiri lama dan sudah dipercaya serta dikenal oleh target market.</li> </ol>

produk baru yang inovatif.	3. Dengan terus menciptakan perkembangan, Sido Muncul dapat memberikan produk yang variatif serta bermanfaat bagi konsumen.
<b><i>Weaknesses</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
1. Terlalu fokus mempromosikan produk unggulan saja, jadi produk lainnya kurang dikenali oleh target audiens.	1. Selain produk- produk yang unggul dapat tergantikan oleh produk- produk dari brand lain yang memiliki kesamaan dalam kategori ataupun kegunaan yang sama.

### 3.1.1.5 Kesimpulan

Dari beberapa metode penelitian yang digunakan, seperti observasi, studi referensi, dan studi eksisting. Dapat disimpulkan bahwa Jamu Jago masih kurang mengoptimalkan merknya dalam segi desain dan visual. Maka dari itu, penulis menggunakan studi referensi dan juga studi eksistensi dengan harapan *brand* Jamu Jago bisa beradaptasi dengan referensi visual *brand* luar dan bisa setara dengan *brand* lokal dalam segi pengenalan *brand* baik ke dalam negeri maupun ke luar negeri.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis menggunakan Google Form sebagai media untuk mengumpulkan data secara kuantitatif. Kuesioner ini penulis ditargetkan untuk generasi Z dengan usia 19—27 tahun, hal ini sesuai dengan batasan masalah yang telah penulis buat. Tujuan dibuatnya kuesioner ini adalah untuk mendapatkan persepsi masing-masing responden dengan *brand* Jamu Jago dan juga jamu secara umum di mata generasi Z.



Penulis menggunakan perhitungan data kuesioner dengan rumus Slovin  $n = N (1+Ne^2)$  dengan *margin of error* sebesar 10% dan jumlah audiens sesuai dengan target penelitian, penulis mengumpulkan data dari 100 responden sebagai sampel. Penulis menggunakan metode *random sampling* dengan mendistribusikan kuesioner melalui media sosial dan grup obrolan *online*. Kuesioner disebarkan pada Rabu, 21 Februari dan ditutup pada hari Sabtu, 24 Februari setelah memenuhi target.

Tabel 3.2 Usia Responden

Kisaran Usia	Persentase
15—18	4%
19—22	78%
23—27	18%

Kuesioner diawali dengan pertanyaan umur dari responden, dari rentang usia target yang merupakan kisaran umur dari generasi Z. Penulis menggunakan hanya sebagian rentang usia dari keseluruhan usia gen Z yang berkisar 12 hingga 27 tahun. Hal ini dikarenakan berdasarkan persentase dari kuesioner yang menunjukkan 2 pilihan tertinggi jatuh kepada kisaran umur 19—22 dan 23—27. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk menyatukan kedua *range* umur tersebut.

Tabel 3.3 Pendapatan Responden

Kisaran Pendapatan	Persentase
<Rp500.000	13%
Rp500.000 - Rp3.000.000	39%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000	23%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	22%
>Rp10.000.000	2%

Lalu kuesioner dilanjutkan dengan menanyakan kisaran pendapatan dari masing-masing responden. Penulis menanyakan pendapatan responden

untuk mendapatkan SES dari persentase tertinggi yaitu untuk kisaran pendapatan 500 sampai 3 juta sebesar 39%. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memakai SES B agar dapat menyesuaikan target audiens serta meningkatkan persepsi masyarakat luas terhadap *brand* jamu yang masih cenderung dianggap untuk kelas bawah.

Tabel 3.4 Konsumsi Jamu

Pernah Konsumsi Jamu	Persentase
Ya	80%
Tidak	20%

Sebelum masuk kedalam *section* Jamu Jago, penulis membuat satu *section* yang berisikan pertanyaan mengenai jamu pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persentase orang yang pernah mengonsumsi dan yang tidak pernah. Dapat dilihat bahwa yang tidak pernah konsumsi jamu tergolong cukup banyak, 20 dari 100 responden.

Tabel 3.5 Pengetahuan dan Konsumen Jamu Jago

Pilihan	Persentase Tahu Jamu jago (100 Responden)	Persentase Konsumsi (18 Responden)
Ya	18%	50%
Tidak	82%	50%

Sedangkan untuk *section* pertanyaan tentang Jamu Jago, terdapat dua pertanyaan yaitu apakah target mengetahui *brand* Jamu Jago dan apakah responden pernah mengonsumsi Jamu Jago. Pada pertanyaan pertama, dari 100 responden terdapat 18% orang yang mengetahui. Untuk pertanyaan kedua, dari 18 responden terdapat 50% orang yang pernah mengonsumsi dan juga 50% orang yang tidak mengonsumsi Jamu Jago. Jadi, hanya terdapat 9 orang dari 100 responden yang mengonsumsi Jamu Jago dan juga hanya 18 orang dari 100 responden yang mengetahui *brand* Jamu Jago.

Menurut data dari kuesioner, sebesar 55,6% responden yang mengetahui *brand* Jamu Jago dari teman atau keluarga.

Tabel 3.6 Kesan yang Muncul mengenai Jamu Jago

Kesan yang Muncul	Persentase
Modern	3%
Kuno/ Tradisional	79%
Kreatif	3%
Kaku	41%
Sederhana	56%
Rumit	8%
Menyegarkan	2%
Sehat	13%

Setelah mengetahui jumlah responden yang mengetahui Jamu Jago, penulis menanyakan persepsi atau kesan dari logo Jamu Jago dimata generasi Z. dapat dilihat bahwa persentase paling tinggi yaitu 79% atau 79 orang merasa bahwa logo Jamu Jago terkesan kuno. Lalu persentase tertinggi kedua yaitu pada angka 56% beranggapan sederhana dan urutan ketiga diperoleh kata “kaku” dengan persentase 41%.

Tabel 3.7 Pengenalan Logo Jamu Jago

Seberapa Mudah Dikenal Logo Jamu Jago (100 responden)							
Tidak mudah	1	2	3	4	5	6	Sangat mudah
	9%	22%	29%	18%	14%	8%	

Terakhir, yaitu pertanyaan tentang seberapa mudah dikenal logo Jamu Jago dimata gen Z. Dari rentang 1—6, dapat dilihat bahwa lebih besar persentase orang yang merasa bahwa logo Jamu Jago tidak mudah dikenal (60%) dan hanya 40% saja yang merasa dapat mengenali logo Jamu Jago dengan mudah.

### 3.1.2.1 Kesimpulan

Dari metode pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner, penulis telah berhasil mengumpulkan 100 responden generasi Z. Hal ini membantu penulis untuk menentukan kelompok umur yang dispesifikkan, mengetahui pandangan, dan juga ketertarikan responden terhadap jamu secara umum dan juga *brand* Jamu Jago. Dari data kuesioner diatas, penulis menyimpulkan bahwa generasi Z dengan kisaran umur 15—27 tahun dan domisili yang beragam memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap jamu.

Akan tetapi, mayoritas dari responden gen Z ini tidak mengetahui keberadaan *brand* Jamu Jago. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Jamu Jago belum mencapai target market gen Z. Para responden menilai logo Jamu Jago memiliki kesan yang kuno, serta tidak mudah dikenali sebagai logo *brand* Jamu. Hal ini tentu saja berdampak ke Jamu Jago sebagai *brand* yang kurang dikenali oleh anak muda atau generasi baru.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan *brand rejuvenation* Jamu Jago, penulis menggunakan buku Alina Wheeler (2024), yang berjudul *Designing Brand Identity*. Wheeler menyatakan bahwa proses *branding* menuntut kombinasi investigasi, pemikiran strategis, keunggulan desain, dan keterampilan manajemen proyek (hlm. 108). Sebuah proyek *branding* perlu memiliki perencanaan yang baik agar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam setiap fase prosesnya (hlm. 110). Wheeler menyatakan bahwa ada lima tahapan perancangan *brand identity* yaitu:

### 1. *Conducting Research*

Tahapan pertama dalam metodologi perancangan *brand identity* adalah melakukan penelitian mengenai PT Jamu Jago. Pertama-tama, penulis melakukan riset secara online melalui situs resmi Jamu Jago dan juga beberapa sumber luar seperti artikel berita. Setelah itu, penulis mencari kontak Jamu Jago agar dapat menjadwalkan wawancara dengan pihak

Jamu Jago. Selain wawancara, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada target market untuk mencari data konsumen.

## **2. Clarifying Strategy**

Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan data-data mengenai Jamu Jago mulai dari riset *online*, wawancara hingga kuesioner. Kemudian, penulis melakukan analisa untuk merancang sebuah strategi untuk solusi desain yang dapat digunakan Jamu Jago. Hasil ini lalu akan diolah menjadi *brand brief* dan juga *creative brief*.

## **3. Designing Identity**

Setelah penulis telah selesai menganalisa, penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu merancang identitas visual dari Jamu Jago. Penulis dapat mulai menentukan komponen dasar dari identitas visual seperti pemilihan warna, bentuk dan juga tipografi yang akan digunakan. Penulis kemudian menuangkan ide tersebut dalam bentuk *moodboard*.

## **4. Creating touchpoints**

Pada tahapan berikut ini, penulis menyempurnakan hasil perancangan identitas visual dari tahap sebelumnya. Setelah itu, penulis mengaplikasikan desain tersebut ke beberapa media kolateral. Media tersebut berupa media promosi dan juga media sosial dalam berbagai bentuk dan lokasi.

## **5. Managing Assets**

Dalam tahap yang terakhir ini, penulis akan memperkenalkan identitas *brand* Jamu Jago yang baru kepada publik. Hasil keseluruhan dari perancangan ini akan dimasukkan ke Graphic Standard Manual atau GSM. Disini akan terdapat informasi tentang seluruh desain identitas visual Jamu Jago, mulai dari acuan penggunaan logo, media kolateral dan juga pengaplikasian desain dalam berbagai situasi.