

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Jamu Jago merupakan salah satu perusahaan Jamu tertua di Indonesia. Sebagai sebuah *brand* dengan sejarah yang panjang, tentu saja Jamu Jago ingin selalu berkembang agar dapat tetap menjadi relevan di era sekarang ini. Akan tetapi, terdapat sebuah kendala dalam mencapai tujuan tersebut, yakni banyak dari generasi muda atau Gen Z yang tidak mengetahui keberadaan *brand* Jamu Jago itu sendiri. Berdasarkan riset yang dilakukan, tidak sampai dari 10% responden Gen Z yang mengetahui *brand* Jamu Jago.

Selain itu, identitas visual yang digunakan juga tidak mudah dikenali sebagai sebuah *brand* jamu, serta masih terdapat beberapa inkonsistensi dalam penerapan desain ataupun aset visual. Seluruh penemuan ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan cara beberapa metode. Pertama, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang menghasilkan data yang mendukung bahwa masih banyak audiens yang tidak mengetahui keberadaan *brand* Jamu Jago serta merasa bahwa logo Jamu Jago membutuhkan peremajaan.

Kedua, penulis melakukan wawancara dengan Direktur Utama Jamu Jago yang menyatakan bahwa Jamu Jago ingin menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat modern. Dan yang terakhir yaitu dengan melakukan observasi mandiri terhadap media- media yang Jamu Jago miliki. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *brand rejuvenation* untuk Jamu Jago. Jika dihubungkan dengan permasalahan awal, *brand rejuvenation* sesuai dengan solusi permasalahan karena penulis berhasil membuat logo yang sesuai dengan generasi muda dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media- media yang dibutuhkan.

Sebagai landasan dari perancangan ini, penulis menetapkan “Khasiat Manjur, Hidupkan Kultur” sebagai *big idea* serta tone of voice berupa budaya, alami dan juga dinamis. Dengan adanya poin-poin tersebut maka penulis dapat

merancang visual diawali dengan membuat beberapa alternatif *stylescape*. Setelah itu, penulis dapat menentukan identitas visual yang sesuai diikuti dengan berbagai elemen grasi, tipografi, supergrafik, warna-warna *brand* serta media kolateral yang akan digunakan oleh *brand*. Seluruh aset visual tersebut memiliki aturan penggunaan masing-masing yang kemudian penulis cantumkan di dalam buku panduan grafis atau GSM dari Jamu Jago.

## 5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan *brand rejuvenation* Jamu Jago, penulis harus melalui proses yang panjang, dimulai dari melakukan riset hingga perancangan. Saat melalui proses tersebut, penulis menemukan kesulitan terbesar saat mengontak narasumber. Hal ini dikarenakan kurangnya akses untuk mengontak pihak dari *brand* serta, pihak yang sudah setuju untuk menjadi narasumber tiba-tiba menghilang. Akibatnya, disaat yang seharusnya sudah masuk ke dalam tahap perancangan menjadi terhambat karena perancangan karya didasari oleh data dari narasumber utama penulis. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis menyarankan agar para peneliti yang akan melakukan perancangan dengan tema serupa dapat lebih siap memastikan apakah narasumber benar-benar memberikan kepastian atau tidak.

Ketika merancang tugas akhir ini, terdapat beberapa kekurangan yang sebelumnya tidak dipertimbangkan oleh penulis, seperti desain yang hanya menggunakan elemen grafis sebagai elemen dasar yang mendominasi visual keseluruhan media terutama pada desain *packaging*. Desain *packaging* dirancang dengan ilustrasi yang dibentuk dari elemen-elemen berupa setengah lingkaran. Hal ini berkemungkinan bahwa target audiens tidak dapat langsung memahami ilustrasi. Tidak hanya itu, elemen grafis setengah lingkaran ini kemungkinan sulit digunakan atau diterapkan untuk semua desain *packaging* dari Jamu Jago yang sangat beragam dan variatif.

Terlebih lagi, saat melakukan perancangan ulang pada *brand* yang sudah berdiri lama, akan sulit bagi audiens generasi atas untuk bisa percaya bahwa desain yang baru merupakan *brand* Jamu Jago. Seharusnya, penulis tidak hanya

mementingkan nilai estetikanya saja. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi para peneliti yang akan melakukan perancangan ulang untuk *brand* yang legendaris dapat mempertimbangkan permasalahan tersebut sebaik mungkin agar *brand* tidak kehilangan konsumen awal mereka terutama jika brand memiliki target pasar yang luas.

Disisi lain, penulis juga menyarankan agar pembaca dapat lebih mengatur waktu pengerjaan agar tidak bingung saat ingin mengerjakan yang mana terlebih dahulu karya ataupun laporan jika telah membuat *timeline* yang sesuai. Jadi, pembaca dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan tepat waktu. Laporan penelitian ini bersifat terbuka jika pembaca ingin menjadikan laporan sebagai referensi penelitian di masa yang akan datang, terutama untuk pembaca yang memiliki topik perancangan serupa. Penulis juga berharap penelitian perancangan ini dapat membantu memberikan perspektif, pengetahuan, dan mengembangkan penelitian bagi universitas khususnya mengenai perancangan *brand* Jamu atau topik yang membawa budaya Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA