

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu Bukti Mentjos adalah perusahaan jamu warisan keluarga yang didirikan oleh Tan Som Nia dan telah beroperasi selama tiga generasi lamanya. Perjalanan bisnis ini dimulai di Solo pada 1940-an, kemudian di tahun 1950-an berpindah ke Jakarta dan membuka kedai sederhana di Jalan Salemba Tengah. Sejak awal berdiri, kedai ini memegang teguh slogan "Rakyat Sehat, Negara Kuat" (jamubuktimentjos.com, 2023). Jamu Bukti Mentjos tidak hanya menawarkan beragam pilihan produk dengan 57 varian jamu tradisional, tetapi juga menghadirkan suasana yang khas. Dengan interior vintage yang sederhana, tempat ini menciptakan nuansa nostalgia yang hangat. Keunikan lainnya ada pada proses peracikan jamu, di mana pelanggan dapat berkonsultasi langsung dengan pemilik kedai yang akan meracikkan jamu sesuai dengan keluhan kesehatan pelanggan (Claudya, 2018).

Meskipun Jamu Bukti Mentjos berfokus pada produk jamu tradisional, di situs resminya tertulis *tagline*: "Tempat Nongkrong Orang Tua dan Anak Muda." Tagline ini menunjukkan bahwa merek ini ingin menjangkau pasar yang luas, termasuk generasi muda. Namun kenyataannya, warung Jamu Bukti Mentjos tidak ramai dikunjungi oleh kalangan muda, melainkan pelanggan dewasa hingga lansia. Hal ini bertentangan dengan klaim *tagline* tersebut.

Ada beberapa faktor penyebabnya. Pertama, persaingan jamu dengan obat modern dan *cafe* kopi, membuat jamu tidak menjadi pilihan utama konsumen. Kedua, masih ada stigma di masyarakat bahwa warung jamu identik untuk orang tua (nusantarainstitute.com, 2024). Ketiga, informasi tentang keberadaan Jamu Bukti Mentjos belum tersebar luas ke kalangan anak muda.

Dari sisi visual, sayangnya Jamu Bukti Mentjos tidak memiliki sistem desain yang jelas. Akibatnya, penerapan visualnya tidak konsisten dan kurang relevan dengan target pasarnya (Claudya, 2018). Meskipun sudah ada *signage brand* dan penggunaan kolateral *imagery* jamu di sudut-sudut kedainya, upaya ini belum cukup membangun citra merek yang kuat. Jika masalah ini terus dibiarkan, hanya mengandalkan pelanggan setia saja tidak akan cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, Jamu Bukti Mentjos perlu tampil lebih menonjol melalui pembaruan citra merek. Langkah strategis yang dapat dilakukan adalah *rejuvenation*, yaitu peremajaan merek dengan memperbarui identitas visual tanpa mengubah target pasar maupun nilai inti yang telah menjadi fondasinya (Lehu, 2008). Menurut Wheeler (2018), identitas merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, upaya *rejuvenation* dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* Jamu Bukti Mentjos di kalangan generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menemukan beberapa masalah, yaitu:

1. Stigma yang mengidentikkan jamu dengan generasi tua, khususnya *baby boomer* (lahir 1946–1964), masih melekat. Ini mempengaruhi pasar Jamu Bukti Mentjos belum menjangkau lebih luas ke anak muda.
2. Identitas visual Jamu Bukti Mentjos tidak memiliki sistem dan tidak relevan dengan target pasar generasi muda.

Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Jamu Bukti Mentjos?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini menyasar remaja akhir berusia 18–25 tahun dari kalangan sosial ekonomi B, untuk pelajar atau pekerja yang berdomisili di Jakarta Pusat, yang tertarik dengan gaya hidup sehat. Dengan pendekatan strategi *rejuvenation*, ruang lingkup perancangan terletak pada penyusunan *Graphic*

Standard Manual, yang mencakup pembuatan ulang identitas visual dan media kolateral Jamu Bukti Mentjos.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis bertujuan merancang *brand rejuvenation* Jamu Bukti Mentjos guna meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi muda sekaligus memperkuat citra Jamu sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern di mata masyarakat. Dengan upaya ini, Jamu Bukti Mentjos dapat terus berkembang dan tetap menonjol di antara kompetitor.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir dibagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan *rejuvenation brand* lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya tentang *brand rejuvenation*. Bagi penulis, penelitian ini menambah wawasan dan keterampilan, serta menginspirasi untuk melestarikan budaya minum jamu. Untuk Jamu Bukti Mentjos, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya identitas merek yang kuat guna menarik generasi muda. Bagi universitas, karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam menyusun tugas akhir.