

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jamu adalah olahan herbal tradisional dari tumbuh- tumbuhan yang dibuat sebagai ramuan tanpa menggunakan bahan kimia sebagai zat tambahan, banyak dari resep racikan jamu yang sudah berumur ratusan tahun & sudah digunakan secara turun temurun sampai saat ini karena dipercaya dapat membantu menjaga kondisi tubuh & dapat menyembuhkan penyakit.

Seorang ibu rumah tangga terinspirasi membuka usaha jamu rumahan yang diberi dengan nama “Jamunee” yang berarti “Jamunya” dulu kata ini digunakan untuk menawarkan produk dari Jamu tersebut oleh mbok Jamu gendong, pemilik dari usaha Jamunee adalah Ibu Riza Nurhayati yang kerap di sapa Mbak Riza, usaha Jamunee ini sudah berjalan sejak bulan Januari 2020. Awal mulanya Mbak Riza tertarik untuk berwirausaha karena dia melihat peluang bahwa Jamu bisa dipasarkan dan merupakan warisan budaya Indonesia yang sudah mulai ditinggalkan.

Jamunee hadir dengan sajian jamu praktis siap minum dengan rasa yang nikmat dan juga harga yang terjangkau, Jamunee menggunakan bahan dasar yang langsung didapatkan dari petani sekitar untuk mendapatkan kualitas terbaik dan menjaga rasa dari jamu tersebut, sehingga Mbak Riza mencari cara agar minum jamu bisa menjadi trend gaya hidup sehat yang tidak kalah moderen dengan minuman kekinian tanpa harus menghilangkan cita rasa

tradisionalannya, Jamune hadir dengan 2 varian rasa seperti Kunyit Asem, dan Beras kencur, dengan harga yang sangat murah hanya 8.000,00- perbotol dengan ukuran 250ml, jamunee ini tidak bisa bertahan dalam waktu lama, hanya bisa bertahan 8 sampai 10 hari dalam suhu dibawah 30°, dan penjualan di lakukan hanya di rumah secara online tanpa ada media pendukung lainnya.

Kemasan Jamunee yang digunakan belum mengakomodir informasi yang terdapat dalam produk, sehingga dalam proses pendistribusian produk Jamunee tidak adanya daya tarik konsumen terhadap produk Jamunee karena tidak adanya informasi yang dapat diperoleh dari kemasan dan bentuk kemasan yang digunakan tidak memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen dikarenakan kemasan botol yang digunakan sudah banyak dipakai oleh para pengusaha minuman dipasaran sehingga jamunee tidak memiliki ciri khasnya dalam bentuk kemasan yang menunjang untuk bersiang. Konsumen banyak kebingungan terhadap jenis jamu apa yang terdapat dalam kemasan karena tidak ada informasi yang dapat dicerna dari kemasan tersebut yang berdampak terhadap tidak tahunya konsumen terhadap produk Jamunee.

Pengemasan berperan penting sebagai media komunikasi yang dapat menerangkan atau mencerminkan produk, citra, merk, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Faktor Identitas yaitu Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali

dan membedakannya dengan produk-produk yang lain, dan menampilkan citra dari brand atau merk itu sendiri dimana dapat menjadi penarik terhadap konsumen dari segi visual dimana dapat merepresentasikan produk dimata konsumen dan kemasan saat ini tidak dapat mengakomodir kebutuhan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, perlunya dilakukan perancangan desain kemasan Jamunee agar terciptannya kemasan yang memenuhi standar yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan kemasan dari segi visual untuk menampilkan citra Jamunee dimata konsumen. proses pengemasan produk hingga produk sampai di tangan konsumen harus mempertimbangkan aspek material kemasan yang akan digunakan, jenis kemasan yang akan digunakan dan elemen visual yang akan digunakan dalam visual kemasan, sehingga perancangan kemasan dapat menjadi identitas visual, kemasan Jamunee guna membangun *brand awareness* dan *brand Image* di mata konsumen Jamunee, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan perancangan Grafis Kemasan melalui karya tugas akhir dengan judul **“Perancangan Grafis Kemasan Produk Jamu Tradisional “Jamunee”**.

## **B. Rumusan Penciptaan**

Bagaimana merancang grafis kemasan Jamunee yang unik, menarik dan ergonomis sehingga menggambarkan *brand image* yang baik kepada konsumen.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Merancang kemasan yang dapat mengakomodir kebutuhan distribusi dan penggunaan kemasan dalam ruang lingkup konsumen yang akan menggunakan kemasan Jamunee.
- b. Dapat melindungi produk yang akan di distribusikan sehingga produk tetap utuh sampai di tangan konsumen.
- c. Melalui perancangan kemasan melalui Elemen Visual yang digunakan dapat menjadi Identitas Visual kemasan guna membangun *Brand awareness* dan *brand image* dimata konsumen terhadap Jamunee.
- d. Target Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk Jamunee dari segi bentuk visual yang dihadirkan dan dapat memenuhi segala kebutuhan informasi yang terdapat dalam produk melalui kemasan yang akan dirancang.
- e. Meberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengosumsi Jamunee

### 2. Manfaat Penciptaan

- 1) Bagi usaha produk Jamunee

Rancangan ini diharapkan dapat menjadi visual kemasan agar jamu tetap relevan di kehidupan sehari-hari dan tidak dilupakan oleh generasi yang akan datang dan menjadi *pioneer* di *segmen herbal drinks* dengan menyediakan minuman sehat yang nikmat dan berkhasiat, tetapi juga terjangkau dari sisi harga.

## 2) Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu membuat visual kemasan yang efektif dan dapat menggunakan elemen-elemen desain dengan tepat, serta mampu menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat diperguruan tinggi. Kemudian mampu mengembangkan ilmu-ilmu yang diperoleh dengan merancang visual kemasan suatu Produk dengan berbagai jenis visual dan sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir sebagai bentuk penyelesaian studi di jenjang perguruan tinggi.

## 3) Akademis

Manfaat perancangan Grafis Kemasan Produk Jamu Tradisional “Jamunee“ ini bagi akademis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

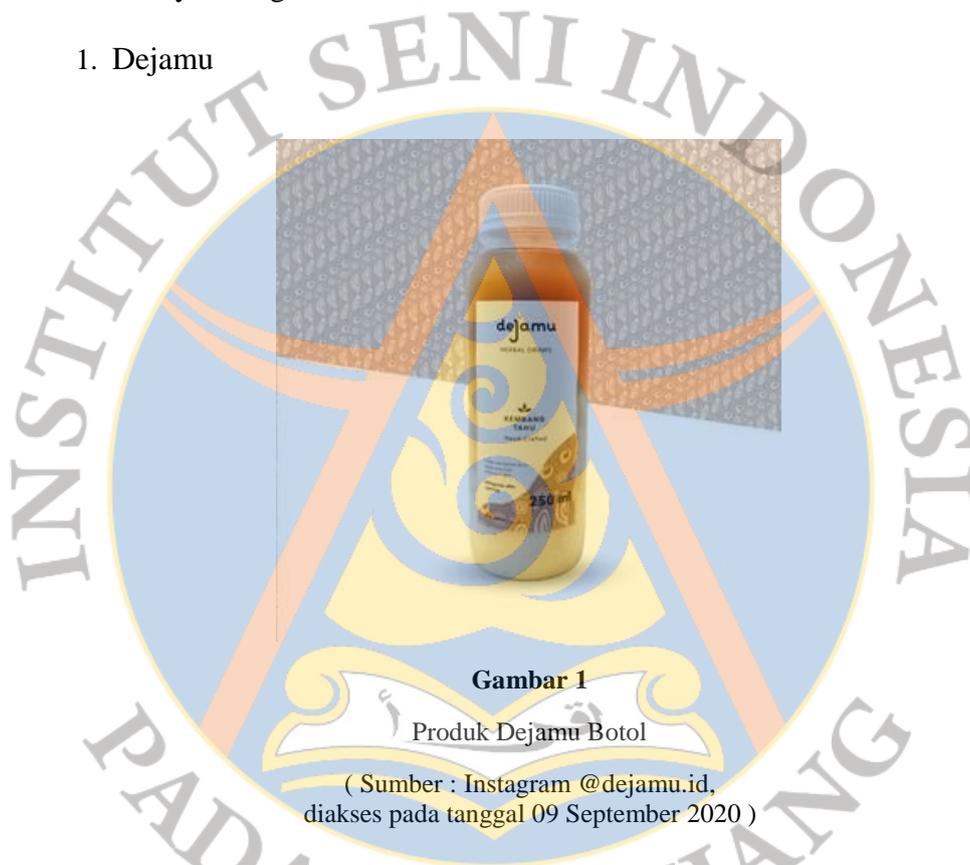
## D. Tinjauan Karya

Dalam merancang sebuah kemasan, perlu kiranya ditinjau dari keaslian karya, hal ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya yang dirancang. Elemen desain yang mengikuti trend dalam suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai produk hadir di tengah-tengah bisnis. Dalam merancang sebuah karya desain, perancang mencoba untuk mencari referensi dan pembanding karya desain melalui media internet berupa website portofolio desain, majalah, katalog, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan

informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer dalam perancangan.

Beberapa karya desain yang menjadi referensi sebagai pembandingan diantaranya sebagai berikut ;

#### 1. Dejamu



**Gambar 1**

Produk Dejamu Botol

( Sumber : Instagram @dejamu.id,  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Karya pembandingan di atas merupakan Produk dari brand dejamu, dejamu hadir dengan sajian jamu kemasan botol plastik, dengan rasa yang nikmat dan juga harga yang terjangkau. Visual kemasan botol lebih informatif yang memuat informasi umum pada produk, kemasan ini lebih terkesan elegan dan simpel dalam perancangannya, karena Visual yang ditampilkan sangat sederhana dengan kemasan jamu yang lainnya menggunakan elemen-elemen dan *Graphic design* yang diolah dengan

sedemikian rupa dan memiliki karakteristik sendiri dalam bentuk visualnya.

## 2. Beras Kencur by Ellen Violetta



**Gambar 2**

Beras Kencur By Ellen Violetta

( Sumber : <https://www.suarasurabaya.net/-Packaging-Jamu-Beras-Kencur-/>  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Karya pembeding di atas merupakan karya dari Ellen Violetta, mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Kristen Petra (UK Petra) membuat kemasan jamu beras kencur yang lebih trendi, dalam proses pembuatan kemasan jamu tersebut, Ellen mencoba menggelitik rasa penasaran orang, jika kemasan botol berdiri normal maka terlihat wajah seorang ibu-ibu layaknya penjual jamu, tetapi jika dibalik maka terlihat seperti wajah tuan putri, jadi harapannya dapat mengundang rasa penasaran karena ingin melihat seperti apa wajahnya bila dibalik dan pada akhirnya sari tersebut turun kebawah dan tercampur

yang mana kemasan botol kaca dipilih supaya lebih ramah lingkungan, agar tidak menambah limbah plastik dan dapat di daur ulang.

### 3. Perbandingan karya yang akan dirancang

Gaya desain yang digunakan adalah kemasan *modern* namun dalam hal ini penulis tetap mempertahankan kesan tradisonalnya dengan menggunakan icon dari rempat-rempah yang akan dijadikan *pattern* dalam ilustrasi pada kemasan dan menekankan pada desain yang *simple* (*simplicity*). Gaya ini memadukan keseimbangan antara ilustrasi *Geometri* desain dan *Typografi* alasan penggunaan gaya desain ini agar memberikan kesan modern, dan serta tetap elegan, yang ditunjukkan dengan kesederhanaan desain (*simple*).

Untuk perancangan kemasan yang akan diterapkan penulis menggunakan bahan yang aman, *ekonomis* dan *ergonomis*, seperti penggunaan bahan kertas untuk kemasan yang mana kertas ini akan lebih efisien untuk penguraiannya dan juga penggunaan bahan kemasan botol plastik agar dapat meminimalisir biaya produksi yang tinggi jika dibandingkan botol kaca yang mahal dan rawan pecah.

## E. Landasan Teori

### 1. Desain Komunikasi Visual

Desain grafis balakangan lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual“ karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca Dengan berbagai kekuata visual. Seperti Typografi,

ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono Rakhmat, 2010: 9). Sedangkan Adi Kusrianto (2007: 2) menjelaskan, “Desain *Komunikasi Visual* adalah disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, serta *layout* (tataletak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa di terima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerimaan pesan”, sehingga Desain Komunikasi Visual berfungsi sebagai media informatif, identifikatif dan persuasif.

1) Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual sebagai media Informasi, Identifikasi dan Persuasi.

a. Informatif

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara sesuatu dengan hal yang lain seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar

belakang dan kalangan secara umum. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

b. Identifikatif

Identitas seseorang atau pesan dapat mengungkapkan pesan atau orang tersebut, demikian juga dengan suatu produk ataupun lembaga, jika mempunyai produk tersebut memiliki identitas berarti mencerminkan bahwa kualitas produk tersebut mudah dikenali dan baik citranya. Seseorang akan lebih memilih membeli air mineral dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli air mineral saja, atau seseorang akan membeli air mineral merek A karena *branded* yang berkesan terkenal.

c. Persuasif

Persuasif merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat dan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif, *persuasive* adalah kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyipuan, terror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empati, kesadaran dan sepenuhnya perasaan (Kafie, 1993: 76). jadi persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang.



**Gambar 3**

*Aviara Lumia & Somia Nutrition Drinks*

( Sumber: <https://thedieline.com/blog/2014/3/30/aviara-lumia-somia-packaging>  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Karya diatas merupakan produk dari *Aviara lumia dan Somia Nutrition Drink*, terdapat peran Desain Komunikasi disini sebagai Media Informatif, *identifikatif dan persuasif*, yang dimana identifikatif disini dijelaskan dari nama produk yang tertera dan informasi terdapat di kemasan *box carton* yang memberikan sejumlah informasi tentang produk.

## 1) Kemasan

### 1) Desain Kemasan

Kemasan memiliki pengertian yang sangat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut (Klimchuck and Krasovec 2008: 33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Kemasan *packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya.

Menurut Kotler (2012: 119), kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

- a. Kemasan Dasar (*Primary Package*) Adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti contoh botol.
- b. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*) adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti contoh kotak karton.
- c. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*) adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagi sebagai berikut :

- a. Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*) Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan,. Bahan yang digunakan adalah alumunium foil, film plastik, kertas.
- b. Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*) Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat

dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

- c. Kemasan Semi Fleksibel (*Semi flexible Packaging*) Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus



**Gambar 4**

The vivid packaging range.

( <https://weandthecolor.com/cook-nelson-packaging-design-butcher-butcher/96640>  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Kemasan diatas dirancang oleh Butcher dengan pengemasan dasar (*primery package*) Botol kaca dan kemasan tambahan (*secondary package*) berupa kota untuk menjaga kemasan dasar dari produk, kemasan yang digunakan berupa kemasan *rigid* yang bersifat kuat dan kokoh untuk mejaga produk tetap teraga dan utuh hingga sampai ditangan konsumen.

## 2. Fungsi Kemasan

Menurut Iwan Wirya (1999: 11), jika kemasan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsinya harus menampilkan beberapa faktor penting, yakni sebagai berikut :

1. Faktor pengamanan Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.
2. Faktor ekonomi Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. Faktor pendistribusian Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.
4. Faktor komunikasi Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.
5. Faktor ergonomi Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil atau dihabiskan isinya.

6. Faktor estetika Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor identitas Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

Kemasan dapat dikata baik tentunya apabila kemasan tersebut memenuhi beberapa syarat. Kemasan yang baik tentunya akan dapat meningkatkan volume pemasaran, maka dari itu produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan yang dapat dikata baik (Nitisemito 1996: 46) antara lain:

- a. Sebagai tempat
- b. Menarik
- c. Sebagai pelindung
- d. Ketepatan dalam ukuran
- e. Praktis
- f. Menimbulkan harga diri
- g. Pengangkutan

Sedangkan unsur-unsur yang perlu dicantumkan dalam kemasan antara lain:

- a. Nama dari produk
- b. *Merk, brand* atau cap
- c. Tanggal kadaluarsa
- d. Berat atau isi dari produk yang dijual harus sama. Isi dalam kemasan sama dengan tulisan yang tercantum pada kemasan
- e. Cara menyimpan produk. Misal: disimpan pada suhu tertentu
- f. Komposisi; bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.

- g. Nama pembuat dan alamat pembuat. Sehingga dapat mudah dikenal oleh konsumen atau apabila suatu saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dapat mudah dilakukan penarikan atau penelusuran.
- h. Ijin BPOM atau P-IRT yang telah dikeluarkan oleh dinas kesehatan. Ijin ini sangat penting karena terdapat legalitas dari pemerintah bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi persyaratan standarisasi keamanan dan hygiene (Yuyun 2011: 10).

### 3. Teori visual kemasan

Menurut Iwan Wirya ( 1999: 25 ), untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran terdapat beberapa aspek visual dalam desain kemasan. Berikut adalah beberapa aspek visual yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan.

#### 1. Teori Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia, konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warna lah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tetapi, selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya. Warna dibagi dalam beberapa kategori, yaitu :

### 1. Warna Terang

Disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan kelihatan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

### 2. Warna Keras

Memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan orange. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.

### 3. Warna Lembut

Kurang dinamis jika dibanding dengan warna keras, tetapi cocok untuk produk-produk tertentu. Tidak diperkenankan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.

### 4. Warna Muda

Tampak ringan dan kurang berdaya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu.

### 5. Warna Sedang

Bersifat umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi.

### 6. Warna Gelap

Memiliki nilai pantul yang lebih rendah, untuk produk-produk tertentu memang cocok, tapi harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi dan kondisi pemajangan pada rak penjualan harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat. Warna tua membuat produk kelihatan lebih berat.



**Gambar 5**

Rishi Tea & Botanicals unveils Sparkling Botanicals range

( Sumber: <https://www.foodbev.com/news/rishi-tea-botanicals-unveils-sparkling-botanicals-range> diakses pada tanggal 09 September 2020)

Karya diatas merupakan contoh penggunaan warna pada kemasan produk minuman dari Rishi Tea, dari pengemasan tersebut mengimplementasikan dari isi dan rasa dari minuman tersebut, warna juga berfungsi untuk upaya daya tarik dalam pemasaran produk, karna konsumen lebih cepat melihat warna dari pada bentuk dan rupa.

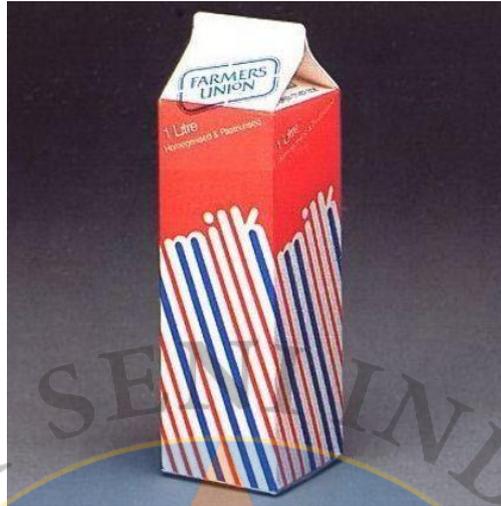
## 2. Teori Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, typos (impresi) dan graphein (menulis). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan (Klimchuk and Krasovec 2007: 87). Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk- bentuk, atau simbolsymbol. Tipografi pada kemasan umumnya merupakan rangkaian alfabetis, menampilkan angka atau tanda baca atau *bodycopy* yang memuat informasi mengenai

produk. Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya yang mampu menjadi elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007). Bahkan tidak jarang desain grafis kemasan yang baik hanya mengandalkan elemen tipografi saja, pilihan tipografi yang tepat dapat berdiri sendiri tanpa grafis atau elemen desain lain yang ditambahkan ke dalamnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan font adalah unsur keterbacaan visual..

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan, desain huruf tertentu yang menciptakan gaya dan karakter atau menjadi sebuah karakteristik subjek yang diiklankan. Tipografi memiliki beberapa prinsip antara lain

1. *Legibility* atau kemudahan membaca teks dengan jenis huruf yang dipilih.
2. *Readability* atau kualitas jenis huruf tersebut dan mudah dibaca.
3. *Clarity* atau kejelasan huruf sehingga mudah dibaca.
4. *Visibility* atau jenis huruf yang mudah dilihat.



**Gambar 6**

*Milk Farmer Union*

( <https://id.pinterest.com/pin/99923685472463870/> 2020  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Karya diatas merupakan kemasan Susu kemasan kotak, dengan penggunaan typografi, kemasan menjadi menarik dan keterbacaan mudah dipahami, sehingga produk ini mudah dimengerti oleh calon konsumen.

### 3. Teori Gambar / ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa manapun. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks.

Peran utama dari ilustrasi ini adalah untuk informasi visual tentang produk, pendukung teks, tentang penekanan suatu kesan tertentu atau sebagai penangkap mata untuk menarik calon pembeli untuk membaca teks. Berdasarkan kegunaannya, ilustrasi dengan gambar pada kemasan dapat ditampilkan berupa barang produknya secara penuh atau gambar detailnya ataupun gambar yang berupa hiasan, atau ornamen yang simbolis saja. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah:

1. Untuk menarik perhatian: warna, bentuk, ukuran
2. Untuk menonjolkan salah satu keistimewaan produk
3. Untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
4. Untuk merangsang minat membaca keseluruhan pesan
5. Untuk menjelaskan suatu pernyataan
6. Untuk menciptakan suatu suasana yang khas
7. Untuk menonjolkan suatu merk atau menunjang slogan yang ditampilkan.



**Gambar 7**

*Petit Natural Grape*

( Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/100275529192709254/2020>  
diakses pada tanggal 09 September 2020 )

Karya diatas merupakan kemasan botol minuman anggur dari *Petit Natural* yang menggunakan ilustrasi tangan yang memegang satu buah anggur yang menjelaskan minuman ini memang dari anggur asli yang dipetik, dan penggunaan botol bening juga memberikan kesan bahwa minuman ini memang anggur, bisa dilihat dari isian minumannya.

#### **4. Copywriting**

Copywriting merupakan sebuah kata – kata yang mampu membangun rasa dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan seorang copywriter. Didalam copywriting terdapat teks menurut Ananda (1978, h. 63) menyatakan “teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya”. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agustrijanto, 2006. h. 3-5).

## 5. Komunikasi Persuasif iklan

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas. (Aristyavani 2017 : 6)

## 6. Analisis Fitur Kemasan (VIEW).

Menurut Terence A. Shimp (2003) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut :

- 1) *Visibility* (Visibilitas) : Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian paa point-point pembelian. Tujuannnya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia menolong citra merek.
- 2) *Information* (Informasi): Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).
- 3) *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional) : Kemampuan kemasan untnuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.

4) *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan). Merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol:

- Apakah kemasan itu melindungi isi produk?
- Apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?
- Apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk?
- Apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian?
- Apakah kemasan ramah lingkungan?

## 7. Teori Semiotik

Semiotik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia, ilmu atau teori tentang lambang dan tanda (bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya), dapat disimpulkan bahwa Semiotik adalah teori tentang pemberian 'tanda'.

Secara garis besar, menurut Peirce (1986) semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar: semiotik pragmatik, semiotik sintatis, dan semiotic semantik. Berikut adalah penjelasannya secara singkat:

### 1. Semiotik Pragmatik

Mempelajari hubungan antar tanda, pemakai tanda dan pemakaian tanda. Lebih dalam lagi mempelajari tentang hubungan praktis dan teknis antara tanda dan obyeknya, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan (dalam batas perilaku subjek).

## 2. Semiotik Sintaktis

Mempelajari hubungan antar tanda. Menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya dan menciptakan sebuah keselarasan.. Jadi sintaktis adalah pola struktur yang mengatur tanda – tanda, agar tanda tersebut selaras.

## 3. Semiotik Semantik

Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda dan interpretannya. Semantik membahas hubungan tanda dan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya.

## **8. Teori Marketing atau Pemasaran**

Pemasaran menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

## **F. Metode Penciptaan**

### **1. Persiapan**

#### **a. Metode Pengumpulan Data**

Perancangan Desain Kemasan terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian dari Produk Jamunee jamu tradisional itu sendiri. Data dari penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu sehingga memperoleh satu tentang objek usaha produk tersebut. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka.

##### **1) Observasi**

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006). Melakukan Observasi pada konsumen dan distributor dalam ruang lingkup kemasan, mempelajari secara langsung kesulitan kesulitan yang dialami oleh konsumen maupun distributor tentang penggunaan kemasan produk saat ini, serta meneliti bagian – bagian yang dirasa

mempunyai kekurangan dan kelemahan pada kemasan dan pendistribusian kemasan yang mengakibatkan proses penjualan hanya dapat dilakukan dari mulut ke mulut.

Ibu Riza Nurhayati yang biasa di panggil Mbak Riza adalah pemilik dari usaha jamu yang diberi nama “Jamunee” usaha Jamunee ini sudah berjalan sejak bulan Januari 2020 yang beralamat di komplek Pemda, Sungai lareh, Lubuk minturun, Kota Padang, Awal mulanya Mbak Riza tertarik untuk berwirausaha karena melihat peluang bahwa Jamu bisa dipasarkan dan merupakan warisan budaya Indonesia yang sudah mulai ditinggalkan. Pandangan tentang jamu di kalangan anak muda yang bagi kebanyakan dari mereka melihat jamu itu pahit, kuno dan jauh dari hal yang sifatnya kekinian, seiring berjalannya waktu dan semakin modernnya kehidupan manusia, penjual jamu keliling (mbok jamu) saat ini semakin sulit ditemukan pada kawasan perkotaan, oleh sebab itu Jamunee hadir untuk mematahkan stigma tersebut agar jamu dapat lebih dekat dengan masyarakat terutama generasi muda.

Maka dari itu mbak Riza mencari cara agar minum jamu bisa menjadi trend gaya hidup sehat yang tidak kalah moderen dengan minuman kekinian tanpa harus menghilangkan rasa tradisional jamunya karena jamu adalah merupakan warisan budaya dunia dari indonesia yang harus terus di jaga, Jamune hadir dengan

2 varian rasa seperti kunyit asem dan beras kencur, dengan harga yang sangat murah hanya 8.000,00- perbotol dengan ukuran 250ml.

Jamunee juga memiliki visi misi untuk kedepannya yaitu

**VISI** : Menjadi *pioner* disegmen *herbal drinks* dengan menyediakan minuman sehat yang nikmat dan berkhasiat.

**MISI** : Mewariskan tradisi budaya Indonesia agar jamu tetap relevant di kehidupan sehari-hari dan tidak dilupakan oleh generasi yang akan datang seiring berkembangnya zaman.

## 2) Wawancara

Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi, oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan penulis masuk ke dalam dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka, dan mengerti apa yang mereka pikirkan. persepsi, perasaan dan pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan di analisis secara ilmiah (Raco, 2010).

Wawancara dilakukan dengan Riza Nurhayati yang biasa di panggil Mbak Riza yang merupakan pemilik usaha Jamunee yang telah di kelolanya sejak Januari 2020, seperti yang di katakan Mbak Riza walupun menggunakan kosep *modren* dan kekinian tetapi tetap mempertahankan ke tradisionalnya mulai dari bahan

dan cara pengolahannya, tujuannya agar rasa jamu tetap terjaga dan rasa percaya konsumen tetap terjalin karena kebanyakan masyarakat sekarang sangat takut yang namanya bahan pengawet.

Disini mbak Riza sendiri menegaskan bahwa usaha jamuneer yang di buatnya semuanya menggunakan bahan-bahan alami, agar bahan tetap bertahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet, mbak Riza membuat jamu beras kencur dan kunyit asam hanya bisa awet dalam beberapa hari dibawah suhu 30°, dan kurang lebih layak dikonsumsi dalam waktu 10 hari tanpa bahan pengawet, hal ini dikarenakan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan jamu dipilih dari bahan yang berkualitas dan proses perebusan jamu dilakukan dalam waktu yang lama sehingga semua bahan tercampur dan benar-benar matang, sambil memperlihatkan kepada penulis apa saja bahan yang di gunakan serta alat yang di gunakan dan penulis telah di izinkan untuk mengambil dokumentasinya.

- Rempah jamu yang di gunakan

Bahan tersebut sebelum di tumbuk terlebih dahulu dikeringkan tidak disangrai melainkan menggunakan pengeringan alam yaitu di keringkan di bawah terik matahari sehingga kering merata serta aroma rempah tetap terasa.

- Alat pengolahan jamu yang di gunakan

Tetap menggunakan alat tumbuk dan perebusan tradisional karena menurut mbak Riza jika rempah jamu di haluskan dan di

rebus menggunakan alat yang lain, berupa mesin blender dan panci aluminium, maka rasa jamu yang diharapkan akan berbeda tidak se enak jamu yang ditumbuk dan direbus menggunakan alat-alat ini.

- Rempah-rempah diambil ke petani setekar

Selama melakukan survei penulis berkesempatan untuk mengabadikan proses pembelian rempah untuk jamu, rempah yang dibeli adalah jahe merah, kenapa jahe merah? Karena memiliki khasiat yang lebih banyak untuk meningkatkan imun tubuh apalagi di situasi pandemi saat ini mbak Riza memilih jahe merah sebagai pengganti jahe putih dengan langsung datang ke salah satu petani ( Pak Safri yang biasa dipanggil Pak Buyung ) yang berada di sekitar tempat mbak Riza tinggal.

Diakhir wawancara mbak Riza menyebutkan urutan agar jamu yang diproduksi tetap terjaga dan saling bersangkutan seperti penjelasan di bawah ini :

Rempah-rempah dikeringkan menggunakan cahaya matahari, rempah-rempah yang telah kering akan ditumbuk menggunakan alat tradisional, untuk tetap mendapatkan dan mempertahankan rasa tradisional maka jangan merubah cara pengolahan dan pembuatannya, untuk pengemasan boleh berbeda tapi rasa harus tetap sama.

Setelah jamunee di kemas kedalam botol, selain di jual melalui online Jamunee biasanya akan di antarkan ke salah satu warung terdekat, Mbak Riza hanya memproduksi beberapa botol sebab menimbang keawetan dari jamu ini hanyalah 10 hari, di lihat dari posisi susunan jamunee ini mungkin mudah untuk di lihat oleh konsumen yang datang tapi dari bentuk kemasan yang di gunakan untuk di toko tidak sesuai dan menjamin ke amanan produk, tapi permasalahan yang penulis lihat selama survei bukan tentang letak posisi jamunee berada tetapi tentang kemasan yang di gunakan produk Jamunee terbilang biasa tidak memiliki keunikan yang menarik konsumen untuk melirik minuman Jamu ini, sehingga penjualan jamu sedikit lambat, ditambah masi banyak yang belum mengetahui produk jamunee ini, walaupun jamu sudah hampir semua orang tau, tapi brand dari jamunee ini bisa di katakana masih pendatang baru yang masih belum banyak di ketahui oleh masyarakat.

### 3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. ( Sugiyono,2012 : 240).

Maka untuk membuat perancangan ini penulis memperoleh informasi mengenai Jamunee dengan mengambil beberapa data visual untuk dijadikan ide perancangan, beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut :



**Gambar 8**

Jamu yang di produksi oleh Jamunee  
( Dokumentasi: Nanang qozim, 2020 )



**Gambar 9**

Kunjungan Observasi dan Wawancara dengan owner

( Dokumentasi : Monalisa, 2020)



**Gambar 10**

Kegiatan pengambilan jahe merah ke kebun pak safri

( Dokumentasi : Nanang Qozim, 2020 )



**Gambar 11**

Alat penumbuk rempah/blango yang di gunakan untuk merebus rempah-rempah  
( Dokumentasi : Nanang Qizim, 2020)



**Gambar 12**

Proses pengemasan jamunee kedalam botol yang berukuran 250 ml  
( Dokumentasi : Nanang Qozim, 2020 )



**Gambar 13**

Roduk jamunee yang di letakkan kesalah satu warung terdekat

( Dokumentasi : Nanang Qozim, 2020 )

#### 4) Tinjauan Pustaka

Menurut Raco (2010), tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi teori, permasalahan, kejadian dan opini media yang sedang dibicarakan. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakann perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan desain kemasan Jamunee mengambil dari buku referensi maupun sumber – sumber

yang lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

- Referensi buku dari :

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. CV. Andi Offset/Andi: Yogyakarta.

Hubungan buku ini terhadap topik yang perancang buat yaitu, buku ini membuat Visual yang kentel sehingga dapat memberikan ide atau inspirasi dengan memaparkan teori yang mudah di pahami dan memberikan penjelasan yang mudah di mengerti sehingga layak di jadikan pedoman untuk para desainer pemula atau mahasiswa DKV yang mempelajari desain komunikasi visual.

- Referensi buku dari :

Said, Abdul Azis (2018) *Tentang Kemasan*. In: Desain Kemasan. Penerbit UNM Makassar.

Hubungan buku ini terhadap topik yang perancang buat yaitu, buku ini memuat tentang desain kemasan sehingga data memberi acuan untuk perancangan desain kemasan yang akan dibuat, buku ini berisi tentang apa itu kemasan, fungsi dan peran desain grafis pada kemasan.

## **b. Metode Analisis Data**

### **1) Analisis Target Audiens**

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan target *audience* yang ingin dituju. Pada umumnya sebuah kemasan produk bertujuan untuk menarik minat konsumen serta menjamin produk agar tetap aman ketangan konsumen, Dalam hal ini diperlukan pengelompokan sesuai tingkat kebutuhan konsumen dalam menikmati produk Jamunee, bagaimana kelompok konsumen tertarik untuk membeli dan terus mengosumsi minuman Jamunee dengan daya tarik yang memang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Selain itu harus memperhatikan beberapa ruang lingkup tertentu untuk memperkuat rancangan agar lebih efektif, ruang lingkup itu sendiri bisa dilihat dari beberapa aspek seperti :

#### **a) Segmentasi Geografis**

Produk usaha Jamunee ini beralamat di Komplek Pemda, Sungai Lareh, Koto Tengah, Padang. Sasaran yang di tuju adalah masyarakat Kota Padang dan langkah awal pemasaran produk jamu tradisional ini akan dipasarkan dengan cara online dan di titipkan ke *outlate* dan *minimarket local* yang ada sekitr tempat produksi.

#### **b) Segmentasi Demografis**

Target audience dikelompokan menjadi target utama dan target pendukung, yang dapat dijabarkan:

- Generasi Z (1995 – 2010)

Kelompok anak muda yang lebih banyak beraktifitas, yang sudah sadar akan gaya hidup sehat, generasi muda atau generasi Z kebanyakan membeli minuman yang mengandung pengawet dan pewarna itu akan merusak kesehatan, untuk itu produk Jamunee jamu tradisional hadir dengan bentuk modern, unik dan menarik bagi kalangan muda. dengan pertimbangan ini kemasan yang digunakan akan memiliki bentuk yang simpel sehingga memudahkan konsumen dalam mengosumsinya.

Selain pengelompokan target secara garis besar, juga diperlukan pengelompokan secara lebih spesifik untuk memudahkan perancangan.

Sasaran perancangan ini dilihat dari beberapa aspek yaitu:

1. Usia target audience yang dipertimbangkan yaitu primary target yakni pada umur 20-40 tahun, usia tersebut tergolong usia yang aktif dalam beraktifitas.
2. Jenis kelamin semua gender baik laki-laki maupun perempuan.
3. Strata sosial kalangan sosial kelas menengah ke atas

c) Psikografis

- 1) Sikap Target audiencenya memiliki karakter seperti :
  - a) Menyukai hidup sehat

- b) Menyukai sesuatu yang simple dan moderen
- c) Menyukai obat herbal yang tidak memakai pengawet
- d) Menyukai hal yang bersifat tradisonal dan orisinil
- e) Munyukai kerapian dan kebersihan

2) Gaya hidup

- a) atlit-atlit olah raga
- b) memiliki aktifitas super aktif seperti, mahasiswa, wirausaha, pegawai dan lain-lain.
- c) Behaviours

Target audiens seperti :

1. tertarik dengan kesehatan
2. mencintai produk dalam negeri
3. Ketertarikan terhadap obat tradisional

**2) Analisis Produk**

Jamunee merupakan nama produk jamu kemasan botol yang digunakan sebagai nama perusahaan dalam memasarkan produk, Kata Jamunee sendiri berarti “Jamunya” dulu kata ini di gunakan untuk menawarkan produk dari Jamu tersebut oleh mbok Jamu gendong, diharapkan dari nama tersebut produk Jamunee ini dapat semakin dekat dan mudah diingat oleh masyarakat terutama yang suka dengan minuman tradisonal.

## 1. Analisis SWOT

### a) Strength/Kekuatan

- Kekuatan dari jamuneer adalah menggunakan bahan yang berkualitas, cita rasa yang nikmat dan proses pembuatan yang masih tradisional yang dapat meningkatkan cita rasa dari jamu tersebut, sehingga masih dibutuhkan sampai sekarang oleh masyarakat, dan jamu juga merupakan warisan budaya yang harus tetap dijaga maupun dilestarikan
- Produk jamu beras kencur, dan kunyit asam, diproduksi dalam bentuk cair yang dikemas dalam botol dengan ukuran 250ml, yang praktis siap minum mudah di bawa kemana-mana dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.
- Jamu beras kencur, dan kunyit asam dibuat dari bahan pilihan dengan kualitas yang baik, kualitas bahan baku yang digunakan secara tidak langsung akan mempengaruhi rasa dan ketahanan jamu tersebut serta selama penyimpanan tidak menggunakan bahan pengawet.

### b) Weaknesses /Kelemahan

- Jamu yang sudah di produksi tidak dapat bertahan lebih dari 10 hari karena jamu tidak menggunakan bahan pengawet
- Naiknya harga bahan baku otomatis harga jual produk juga naik dan permintaan akan menurun, karna bahan baku tidak dapat di

gantikan oleh bahan yang lain karena akan menciptakan citara rasa yang berbeda.

c) Opportunity /Kesempatan

- Produsen atau wirausaha yang memproduksi jamu tradisional dalam kemasan botol masih jarang ditemukan di daerah Kota Padang..
- Kebanyakan jamu tradisional yang diproduksi dikemas dalam bentuk bubuk. Jadi peluang untuk memproduksi jamu tradisional dengan kemasan botol dengan varian bentuk yang unik dan menarik mempunyai bangsa pasar yang masih luas.
- Produk jamu tradisional ini bisa dikonsumsi berbagai kalangan usia.
- Gaya hidup sehat mulai merambah kalangan generasi muda

d) Threat / Ancaman

Melihat begitu mudahnya dan umumnya proses pembuatan jamu tradisional, maka tidak bisa dipungkiri jika akan banyak produsen atau wirausahawan baru bermunculan dengan produk dan kemasan yang sama. Apalagi jika harga yang ditawarkan oleh produk-produk yang baru tersebut dijual dengan harga yang jauh lebih murah.

## 2. Analisis VIEW.

Metode VIEW adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang visibility, information, emotional appeal, workability (Twedt, 1968: 59-60).

### a. *Visibility* / Jarak pandang

Material dan ukuran pada produk Jamunee hanya satu macam, hanya menggunakan kemasan botol plastik 250ml, Warna yang digunakan adalah warna putih dan hijau yang menjadi warna identitas merek.

- Tipografi pada kemasan adalah jenis huruf yang beraneka jenis (serif, sans serif dan script) atau dengan kata lain masih belum memiliki desain yang konsisten.
- Layout Desain Layout logo produk terdapat pada bagian tengah pada kemasan sedangkan untuk keterangan informasi tambahan belum ada .

### b. *Information* / informasi

Informasi yang ada pada kemasan produk terdiri dari identitas merek , nomor telepon, beberapa account sosial media saja, dan tidak adanya tanggal kadaluarsa, komposisi, keterangan halal, berat bersih dan tata cara penyajian produk.

### c. *Emotional Appeal* / daya tarik emosi

Daya tarik kemasan Jamunee secara visual menunjukkan bahwa produk yang dijual tidak ada kesan yang menarik untuk mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memperhatikan desain kemasan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.

### d. *Workability* / Daya atau kemampuan untuk dikerjakan

- Kemasan Jamunee menggunakan botol plastik yang biasa digunakan untuk produk minuman cair.

- Tidak bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk Jamunee tersebut sehingga tidak bisa membangun kepercayaan konsumen.

## 2. Perancangan

### a. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang akan diwujudkan melalui perancangan ini yaitu dengan merancang grafis desain kemasan jamu yang dapat mengakomodir kebutuhan konsumen sehingga sampai ketangan konsumen hingga sampai konsumsi, dan tujuan perancangan kemasan Jamunee ini adalah merancang kemasan produk Jamunee dengan tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi produk tetapi memiliki nilai-nilai sebagai penunjang minat beli masyarakat, karena secara kualitas produk Jamunee tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang ada serta merancang media pendukung yang dapat membantu proses pemasaran produk Jamunee kepada masyarakat luas.

#### 1) Strategi Verbal

Pesan verbal yang akan disampaikan kepada target audien menggunakan desain kemasan dalam bentuk Grafis Visual kemasan, kemasan ini akan menggunakan logo dan typografi yang menghadirkan bentuk yang relevan sesuai dengan *spirit user*, didalam kemasan akan menghadirkan *ingredient* atau bahan yang terkandung dalam produk, dan didukung dengan pembuatan Slogan yaitu “Minuman Sehat Segar Berkhasiat” dari

slogan ini diharapkan dapat memberi informasi tentang jamu itu tidak pahit, namu segar dan kaya akan khasiat, dan mengembalikan kebiasaan minum jamu seperti zaman dahulu.

## 2) Strategi Visual

Grafis yang disampai merupakan penyederhanaan visual dalam bentuk bahan rempah-rempah yaitu berupa penyederhanaan visual yang dieksekusi menggunakan gaya desain *Geometri* yang akan menjadi super grafik pada kemasan, dan warna yang akan dihadirkan pada grafis kemasan Jamunee berupa warna terang dan cerah karena dengan warna ini banyak disukai anak muda dan juga dengan warna ini dapat membangun daya tarik maupun dapat mempresentasikan bahwa minuman jamu itu tidak pahit seperti yang dibayangkan sehingga dapat menggugah calon konsumen dalam mencoba produk.

### b. Konsep Kreatif

Jamunee yang menggunakan unsur desain dan mengarah kepada bentuk visual yang, *estetik, eksklusif dan elegant*, namun tetap mempertahankan kesan tradisonal, tetap menekankan pada desain yang simple (*simplicity*), sisi tersebutlah yang akan menjadi landasan bentuk perancangan desain kemasan Jamunee dan mengikuti standar pengemasan, pengemasan yang memiliki karakter dan unik sehingga konsumen dapat membedakan antara produk dari Jamunee dengan

produk jamu yang lain, mulai dari penggunaan material hingga visual desain yang terdapat pada kemasan dan dapat menjaga produk dengan baik.

Eksekusi visual yang akan digunakan pada desain kemasan menggunakan visual yang berbeda sehingga dapat menarik rasa penasaran target audien untuk mencoba produk dan juga akan mendapatkan manfaat dari produk tersebut, dengan ilustrasi diharapkan mendapatkan kesan yang simpel namun tetap bermakna.

Pendekatan yang akan dibangun berupa *super graphic* tentang bahan rempah-rempah tradisional jamu sebagai upaya perwujudan visualisasi yang akan menjawab analisis target audien dan kekuatan dari produk, maka akan diterangkan dari sisi penggunaan visualisasinya. Pendekatan grafis desain akan membawa pesan dengan menggunakan teknik *graphic Geometri* yang menggunakan pendekatan dalam membangun brand *awareness* kepada calon *user*, desain *grafis geometric* yang berfungsi sebagai pesan dalam kemasan akan dibangun komunikasinya dengan pendekatan aspek tradisi yang dikemas kekinian, dimana akan menggambarkan perempah-rempah dan kesan batik yang menjadi desain *pattern*, komunikasi desain yang dibangun pada desain tersebut untuk menunjang *awareness new user*.

### 3. Perwujudan

Bentuk pencapaian karya kemasan produk ini berupa rancangan perwujudan karya kemasan yang akan dibuat dalam bentuk botol plastik, *gable box (totebox)* dan *box carton* untuk pendistribusian, untuk kemasan botol terdiri dari ukuran 250ml, dalam kemasan tersebut menggunakan desain *geometric* dan *slogan* untuk menunjang informasi bagi target audien dalam mengosumsi produk.

Perancangan visual kemasan jamunee diwujudkan berupa desain kemesan botol plastik, *gable box* dan *box carton*, kemasan ini menjadi media utama dari proses perwujudan karya ini, selanjutnya akan diikuti dengan mewujudkan media - media yang berfungsi sebagai upaya mengkomunikasikan grafis baru ini bagi *new user*, dalam hal ini perwujudan dalam bentuk untuk media pendukung upaya yang dilakukan berupa komunikasi produk “kemasan baru” dalam bentuk iklan cetak poster, x-banner dan audio visual, sehingga iklan berfungsi persuasif dan dapat mengait target *user baru*,

### 4. Penyajian Karya

Penyajian karya ini akan bersifat pameran, yang akan disajikan berupa rancangan perwujudan karya grafis kemasan yang dibuat dalam bentuk botol plastik, *gable box* dan *box carton* dalam berbagai ukuran, dengan material plastik dan kertas yang akan dieksekusi dengan grafis kemasan berupa logo, warna dan *pattern geometric* , untuk upaya pendukung yang dilakukan berupa komunikasi produk

“kemasan baru” dalam bentuk iklan cetak poster, x-banner dan audiovisual.

Untuk media komunikasi iklan pendukung berupa poster akan dicetak sebanyak dua buah dengan ukuran A2, untuk x-banner ukuran 60cm x 160cm, dan media pendukung lainnya akan hadir juga dalam bentuk audio visual dalam sebaran melalui Instagram. Untuk pemikat dalam berpromosi diperlukan Merchandise dan gift merchandise merupakan segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Dalam hal ini merchandise diberikan kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan oleh produsen produk tersebut, Merchandise dan gift yang akan dibuat berupa, *T-shirt, tote bag, mug, key chain, pin, dan sticker.*

Dalam tahap perancangan berproses nantinya akan ada penjelasan proses perwujudan karya dalam bentuk manual book, sehingga *user* dapat memahami cara berfikir kreatif dari awal seperti apa perancangan ini dibuat, sehingga penikmat karya dapat melihat cara berfikir unik desainer dalam menggarap karya ini .