

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Strategi Branding

3.1.1. *Brand Objectives*

Berdasarkan kesimpulan masalah pada brand pada bab sebelumnya, berikut merupakan solusi yang dikembangkan menjadi *brand objectives* dari Jamu in a Cup:

- a. Meningkatkan *brand awareness* pada *target audience* yang dituju
- b. Mengasosiasikan produk menjadi *modern* dalam benak *target audience*

3.1.2. Strategi Branding

a. *Function*

"Jamu *in a Cup*" adalah minuman jamu instan dan praktis serta berbahan herbal alami yang bermanfaat bagi kesehatan.

b. *Meaning*

"Jamu *in a Cup*" membuat hidup sehat menjadi sesuatu yang mudah.

c. *Differentiator*

"Jamu *in a Cup*" mempunyai sistem '*do-it-yourself*' sehingga konsumen dapat dengan bebas membuat ramuan jamu yang sesuai dengan selera. "Jamu *in a Cup*" dilengkapi dengan ampang yang tidak hanya menambah rasa manis pada jamu, tetapi menjadi kudapan saat meminum jamu.

d. *Source of Authority*

"Jamu *in a Cup*" menggunakan bahan alami tanpa pengawet dan terbukti memiliki khasiat bagi kesehatan.

e. *Personality*

Easy going, simple, motivational, educating, authentic, caring spirit

Dari hasil kesimpulan diatas, digabung dengan *consumer insight target audience* bahwa menikmati sebuah minuman dapat menjadi bentuk self rewarding dan membangkitkan mood, maka brand essence "Jamu *in a Cup*" adalah *healing experience in a cup*. Maka, brand

positioning dari “Jamu *in a Cup*” adalah brand dengan secangkir jamu instan yang menemani target audience saat mengambil waktu untuk berhenti sejenak dari kegiatan.

3.2. Strategi Komunikasi Brand

3.2.1. Brand Attribute

a. Archetype

“Jamu *in a Cup*” menempati peran sebagai caregiver dalam tipe-tipe brand archetype. Brand dengan tipe *caregiver* memiliki kecenderungan sifat membantu konsumen brand. *Caregiver* merasa berbelas kasihan dan memiliki kemurahan hati sehingga cenderung berusaha untuk membuat pihak lain merasa aman dan terpelihara. Brand archetype ini memiliki rasa peduli yang tinggi atas kehidupan konsumennya (*Brand Archetypes — Meet the Caregiver*, 2015).

Kesimpulan bahwa “Jamu *in a Cup*” merupakan *caregiver* dimulai melalui *brand essence* yaitu *healing experience in a cup*. Kata *healing* berasal dari kata dasar *heal* yang memiliki arti untuk penyembuhan (*Heal Definition & Meaning - Merriam-Webster*, n.d.). Brand ingin menyediakan penyembuhan jiwa dan raga melalui produk dan brand secara keseluruhan. Dengan esensi brand yang ingin memberikan penyembuhan melalui produk jamu, Jamu *in a Cup* memiliki sifat peduli yang sesuai dengan *caregiver*.

3.2.2. Brand Tone dan Brand Style

- Brand Style

a. Simple-Modern

Untuk mencapai target audience yang lebih muda, maka *style* yang modern dan simple digunakan untuk menghilangkan sisi tradisional dan kuno dari jamu.

b. Authentic

Jamu merupakan budaya yang khas dan autentik milik Indonesia. Oleh karena itu, sifat autentik termasuk dalam *brand style* jamu *in a cup* untuk menjaga image jamu sebagai warisan budaya dan tradisi Indonesia.

c. Feminine

Sesuai dengan produk dan *brand archetype* sebagai *caregiver* yang peduli dan memiliki sisi keibuan, maka karakter feminin termasuk pada *brand style*. Selain itu, penikmat jamu telah dikenal sebagai mayoritas wanita.

- *Brand Tone*:

a. *Calming*

Kata *calming* mengacu pada consumer insight yaitu aktivitas menikmati sebuah minuman menjadi sesuatu yang membawa ketenangan setelah beraktivitas seharian. Menikmati minuman merupakan bentuk *self-healing* dan *self-reward* sehingga dampak yang dirasakan adalah relaksasi dan ketenangan.

b. *Positivity*

Kata *positivity* datang dari konotasi positif kata *healing* atau penyembuhan pada *brand essence*. Penyembuhan memiliki makna untuk menjadi sehat kembali sehingga dipandang sebagai sesuatu yang positif. Hal ini berkesinambungan pula dengan produk jamu yang memiliki khasiat bagi kesehatan sehingga tubuh merasa sehat dan kuat.

3.2.3 *Target Audience*

a. Demografis

- *Target audience* berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Sasaran utama merupakan perempuan dan laki-laki sebagai sasaran sekunder.
- *Target audience* merupakan generasi milenial dan generasi Z dimulai pada usia 18 tahun hingga 40 tahun.
- *Target audience* berada pada SES A-B.

b. Geografis

- *Target audience* berada pada daerah urban dan suburban kota Surabaya.
- Lokasi tujuan merupakan tengah kota Surabaya beserta kedai yang berada di kota Surabaya.

c. Psikografis

- Memiliki pikiran yang terbuka
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

d. Behavioral

- Memiliki keinginan untuk berkontribusi mencari makna kehidupan
- Termotivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik
- Keinginan untuk memiliki pengetahuan yang lebih tinggi

- Terbuka dengan budaya sehingga menyukai keragaman budaya
- Menyukai pengalaman pribadi
- Mudah merasa percaya kepada orang lain
- Akan merasa aman jika sudah mengenal atau melihat orang lain mencoba sesuatu yang serupa
- e. Teknografis
 - *Target audience* merupakan kalangan yang melek teknologi sehingga mengikuti dan mudah beradaptasi dalam perkembangan teknologi.
 - Pengguna aktif Instagram dan menghabiskan waktu selama minimal 1 jam dalam sehari.

3.2.4. *Brand Proposition*

Brand Proposition dari “Jamu *in a Cup*” adalah *brand* yang dapat memberikan perasaan *healing* atau penyembuhan jiwa dan raga melalui secangkir jamu seduh yang nikmat dan dapat dibuat secara instan.

3.2.5. Panduan Media

Media yang digunakan adalah Instagram sebagai platform promosi dan pengembangan brand awareness dan Whatsapp sebagai platform komunikasi pemesanan produk. Dalam media Instagram, fitur yang digunakan mulai dari Instagram post dan reels pada halaman feeds dan Instagram story yang muncul pada halaman utama. Media Whatsapp berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi saja.

3.2.6. Program Media

Promosi dibagi menjadi tiga bagian yaitu *starter grid teaser*, *product reveal* dan *engagement posts*. Post pada media Instagram akan dimulai dengan sneak peek dari siapa brand dan produk apa yang dimiliki oleh brand. Pada tahap pertama ini, akan terdiri dari 3 post mengenai produk secara garis besar dan brand dalam bentuk logo.

Pada tahap kedua yaitu *product reveal*, gambar dan informasi mengenai produk akan diunggah. Unggahan produk dapat menunjukkan visual, bentuk, detail produk, jenis-jenis produk, menu serta harga produk. Penjualan akan dimulai pada tahap ini karena sudah terlihat keberadaan produk di mata *audience*.

Seiring dengan berjalannya tahap kedua, tahap ketiga akan perlahan memulai *engagement* dan interaksi dengan *audience* dan *followers*. Pada tahap kedua, jenis komunikasi yang dijalin oleh brand dan *audience* adalah komunikasi satu arah (brand menginformasikan mengenai produk). Sedangkan, tahap tiga diharapkan untuk membangun komunikasi dua arah. *Engagement* dan interaksi oleh *audience* dapat muncul mengenai produk dan penjualan.

3.2.7. Biaya Media

Dengan keterbatasan biaya dari klien, maka *Instagram Advertisement* belum dapat diaplikasikan dalam strategi promosi.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Konsep *Visual Branding*

Berdasarkan pembentukan strategi branding diatas, kata '*revitalizing*' menjadi konsep utama dari visual branding dari "*Jamu in a Cup*". Kata '*revitalizing*' mengacu pada insight yang mengatakan bahwa menikmati minuman dilakukan pada saat pagi hari dan sore hari. Menikmati minuman pada pagi hari berdampak agar seseorang merasa segar, tubuh merasa sehat dan siap untuk menghadapi hari. Sedangkan, menikmati minuman pada sore hari berdampak untuk menghilangkan lelah dan mengembalikan mood. Dengan merasa segar di pagi hari dan hilangnya lelah pada sore hari, maka tubuh seperti mengalami peremajaan.

Selain itu, kata '*revitalizing*' dapat diartikan sebagai peremajaan. Peremajaan dapat mengacu pada keinginan awal brand untuk meremajakan segmentasi pasar sehingga adanya generasi muda yang menikmati produk "*Jamu in a Cup*". *Revitalizing* juga dapat dibahasakan sebagai visual yang cerah dan menyegarkan mata. Visual yang *eye pleasing*, menenangkan, menguatkan dan membangkitkan mood.

3.3.2. Pesan Strategi Komunikasi Brand

"*Jamu in a Cup*" adalah *brand* yang peduli dengan konsumen jiwa dan raga. Brand menyediakan produk jamu yang dapat menenangkan dan memperbaiki mood konsumen secara instan.

3.3.2.1. Isi Pesan (*What to Say*)

'*Healing*' menjadi sesuatu yang mudah untuk dirasakan hanya dengan secangkir jamu. Mencapai perasaan '*healing*' hanya perlu waktu sejenak dengan secangkir jamu. Mengambil waktu sejenak bersama "*Jamu in a Cup*" dapat menyehatkan tubuh, menghilangkan stress, dan mengembalikan mood sehingga merasa lebih baik secara jiwa dan raga.

3.3.2.2. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Brand menunjukkan rasa peduli melalui produk yang dapat memberikan rasa ketenangan dan merestorasi mood *target audience*. Kesehatan jiwa dan raga *target audience* adalah sesuatu yang diperhatikan oleh *brand*.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea

Tema besar dari *brand* "*Jamu in a Cup*" adalah '*Your cup of jamu only a brew away*'. '*Your cup of jamu*' mengacu pada nama *brand* yaitu "*Jamu in a Cup*" dan kata '*your*' memberikan rasa kepemilikan terhadap jamu. Budaya jamu semakin pudar di kalangan generasi muda karena tidak kenal dan tidak merasa memiliki budaya minum jamu. Dengan produk "*Jamu in a Cup*" yang memberikan pengalaman pada konsumen untuk menyeduh jamu sendiri, diharapkan *target audience* menjadi *familiar* dengan jamu dan dapat menumbuhkan rasa memiliki budaya jamu. Frase '*only a brew away*' mengacu pada produk jamu yang dapat dinikmati secara instan dan praktis. Seluruh tema besar bertujuan untuk memberikan *product knowledge* supaya *target audience* mengenal produk apa yang dimiliki *brand*. Selain itu, tema besar diharapkan dapat menyampaikan tujuan *brand* yaitu ingin membuat jamu lebih terjangkau dan mudah dinikmati oleh generasi muda.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan yang informatif mengenai produk dan makna *brand* menggunakan cara yang lebih perlahan dan tidak menggurui *target audience*. Pembawaan yang santai dan non-formal memberikan kesan pada *target audience* bahwa *brand* bersifat *approachable*.

b. Pengarahan Pesan pada Visual Branding

- Font

Font menggunakan bentuk *sans serif* yang terlihat lebih non-formal. Font dengan ketebalan yang *regular* hingga *light* agar terlihat lebih santai dan feminin.

- Tone Warna

Tone warna yang digunakan merupakan kombinasi warna *vibrant* yang menenangkan, *eye pleasing* dan *eye catching*. Oleh karena sifat feminin dari *brand*, maka warna *vibrant* yang cantik sangat penting karena kaum perempuan cenderung memperhatikan warna sebagai sentuhan khusus pada desain.

- Gaya desain dan Model Ilustrasi

Gaya desain yang digunakan berbentuk simple, modern dan menghindari detail yang berlebih. Hal ini ditujukan untuk menghilangkan sifat jamu yang tradisional dan kuno.

c. Penulisan Naskah

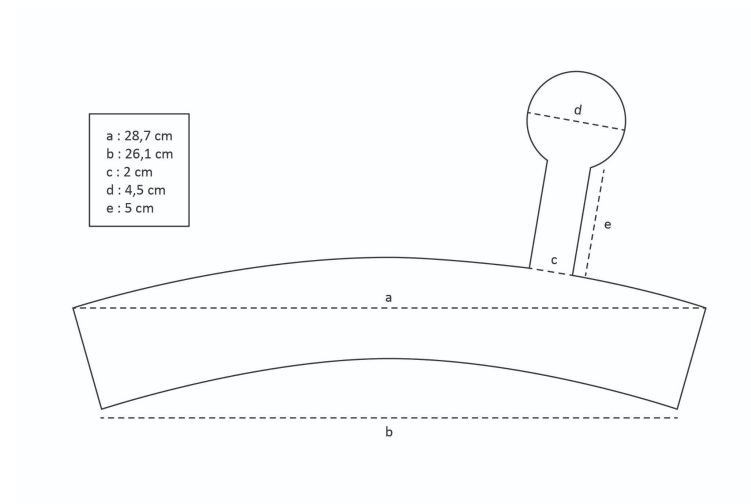
Copywriting digunakan mayoritas pada Instagram melalui caption Instagram post/reels dan Instagram Story. Bahasa yang digunakan adalah campuran dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan dua bahasa merupakan permintaan dari pemilik bisnis agar membuka jangkauan *audience* seiring dengan berjalannya media sosial.

Gaya *copywriting* yang digunakan memberikan pesan-pesan positif yang membangun dan non-baku dikarenakan lingkup *audience* yang muda dan supaya brand memiliki kesan yang *approachable*.

d. Pengarahan Teknis

Untuk kemasan terdiri dari dua kemasan inti yaitu *cup sleeve* dan *outer sleeve*. Berikut merupakan sketsa dari dua bagian kemasan inti beserta ukuran dalam centimeter:

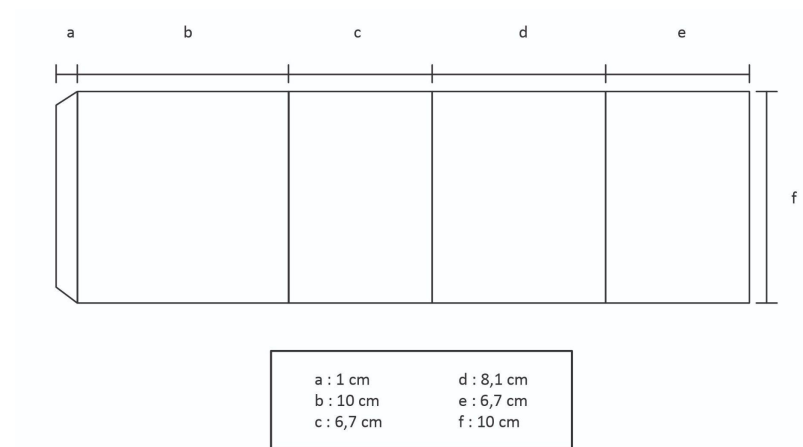
- *Cup Sleeve*



Gambar 3.1. Jaring-jaring Kemasan Cup Sleeve

Sumber Dokumentasi Pribadi

- *Outer Sleeve*



Gambar 3.2. Jaring-jaring Kemasan Box Sleeve

Sumber Dokumentasi Pribadi

3.3.4 Biaya Kreatif

Berikut merupakan list biaya :

Tabel 3.1

Biaya Kreatif Kemasan '*Jamu in a Cup*'

No	Jenis Pengeluaran	Harga/pcs
1	Cupsleeve	3.000
2	Packaging Cup	3.500
3	Packaging Paper Bag	700
4	Tisane Bag Tag	300
5	Card	200
6	Name Tag	100