

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jamu merupakan salah satu dari tradisi dan budaya di Indonesia. Sesuai dengan makna kata jamu, minuman tradisional ini merupakan obat hasil ramuan tumbuh-tumbuhan alami tanpa bahan kimia dan zat tambahan. Jamu telah dikenal sebagai minuman untuk pengobatan dan berkhasiat bagi kesehatan jauh sebelum farmakologi modern. Dengan bermacam jenis racikan dan beragam khasiat dalam ramuan zaman nenek moyang, jamu telah menjadi warisan yang perlu dilestarikan demi bertahan dari generasi ke generasi.

Pemanfaatan jamu dan tumbuh-tumbuhan diperkirakan dimulai dan telah berlangsung sejak ribuan tahun pada zaman kerajaan Hindu-Jawa. Bukti lebih lanjut yang mengenai pemanfaatan jamu ditemukan pada gambaran peradaban manusia pada relief candi Borobudur pada tahun 800-900 M. "Gambaran berupa ukiran peradaban manusia dalam penyembuhan, memelihara kesehatan tubuh dan kecantikan melalui kebiasaan menumbuk tumbuhan, meracik dan meminum jamu" (Beers, 2012, p. 12).

Pada zaman kerajaan, jamu dinikmati oleh kalangan elit yang terbatas. Lalu, muncul botanis yang menerbitkan penulisan mengenai ragam dan manfaat tanaman untuk pengobatan. Dari penulisan tersebut, pengetahuan dan pembuatan jamu dapat dipelajari secara umum. Dengan demikian, yang dahulu hanya disajikan pada kalangan elit, budaya jamu disebarkan kepada masyarakat umum. Jamu diproduksi oleh bisnis rumahan dan berkembang menjadi pabrik jamu. Maka dari itu, jamu menjadi minuman yang umum di Indonesia.

Minuman tradisional ini kaya akan khasiat bagi kesehatan dipandang baik dan manjur oleh masyarakat. Ramuan jamu dapat menjadi alternatif pengobatan yang umum bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu, jamu telah menjadi minuman yang diandalkan oleh masyarakat Indonesia serta menjadi warisan negara.

Pergantian generasi telah menggeser warisan budaya minum jamu. Pergerakan zaman yang serba cepat menempatkan jamu sebagai korban dari perkembangan dunia modern. Pengenalan dan pemanfaatan jamu berangsur pudar dan asing bagi generasi muda. Perkembangan jamu telah kalah beradu di era modern. Modernisasi dan masuknya budaya tren kekinian menutup mata generasi muda terhadap sejarah dan warisan yang ada.

Perbedaan zaman menimbulkan kesenjangan sifat dan karakter antar generasi mengubah pandangan dan persepsi terhadap jamu. Perkembangan teknologi dalam farmakologi menciptakan pengobatan yang terbukti lebih efektif, praktis dan terpercaya sehingga menggeser pilihan pengobatan tradisional seperti jamu. Jamu masih menjadi andalan pengobatan bagi generasi tradisional dan *boomers* yang memiliki sifat konservatif dan memegang erat tradisi serta kebiasaan yang pernah ada. Pandangan generasi muda bersifat progresif dan memiliki pemikiran yang lebih maju menghasilkan kesan jamu yang berbeda. Selain itu, tren eksis yang masuk ke Indonesia menjadi faktor yang besar dalam mengalihkan jamu dari mata generasi milenial.

Situasi yang terjadi adalah untuk generasi muda mencoba jamu, maka ada paksaan dan penolakan terhadap jamu. Adanya rasa enggan untuk minum jamu membuat berkurangnya pengalaman dan pengetahuan tentang jamu di kalangan generasi milenial dan penerusnya. Kini, “jamu hanya diketahui sebatas minuman tradisional bersifat kuno yang memiliki rasa pahit dan aroma yang menyengat” (Tamara, 2018). Akibatnya, pandangan/pemikiran tentang jamu menjadi negatif.

Melihat situasi yang terjadi, bisnis-bisnis jamu berupaya merubah produk jamu tradisional demi menang bersaing dengan zaman. Melihat perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan inovasi baru sebagai upaya bisnis dan brand untuk beradaptasi. Diawali dengan jamu gendong hingga jamu dalam kemasan botol dan sachet yang tersedia pada saat ini. Salah satu contoh dari upaya pengembangan jamu ada pada brand bernama “Jamu *in a Cup*”.

“Jamu *in a Cup*” adalah brand jamu instan dalam kemasan seduh yang disertai bahan-bahan pelengkap yang dikemas dalam satu kemasan cup. Produk menerapkan cara ‘*do-it-yourself*’ sehingga konsumen memiliki ruang kebebasan untuk membuat jamu dengan cara masing-masing. Jamu dapat diseduh dan di ramu sesuai keinginan konsumen agar mencapai kesepakatan dalam rasa dan selera. Melalui inovasi dalam pengemasan jamu dalam kantong seduh, bisnis bertujuan untuk mengenalkan kembali jamu dengan rasa yang lebih bisa diterima, dapat diakses dan dinikmati sekejap secara mudah dan instan kepada generasi muda.

Bisnis dengan produk jamu yang berpotensi untuk memajukan bagi nasib jamu belum cukup untuk mencapai tujuan tanpa adanya pengenalan yang baik terhadap brand. Jangkauan pasar “Jamu *in a Cup*” terbatas dalam lingkup generasi Tradisional/Veteran (1922-1945), generasi *Baby Boomers* (1946-1964), dan generasi X (1965-1980). Sedangkan, sasaran pasar yang dituju oleh brand adalah generasi Milenial (1981-1994), dan generasi Z (1995-2010). Sasaran pasar belum

punya pengenalan baik terhadap produk dan brand secara utuh karena brand belum memiliki identitas brand yang memperjelas tujuan brand dan promosi yang memperkenalkan produk kepada sasaran pasar yang dituju. Brand membutuhkan kejelasan identitas yang tersusun dan strategis agar memudahkan proses promosi yang taktis.

“Jamu *in a Cup*” memiliki keunikan dan tujuan bisnis yang baik sehingga berpotensi untuk mengubah pandangan jamu pada generasi muda. Bisnis “Jamu *in a Cup*” yang berpotensi perlu didukung dengan pembangunan *brand* yang tersusun dan berstrategi yang selaras dengan tujuan bisnis melalui proses *branding*. Melalui proses *branding*, maka akan terbentuk sebuah identitas yang jelas bagi konsumen tentang *brand*. Selain itu, dibutuhkan promosi sehingga segala hasil *branding* yang dilakukan dapat berkomunikasi kepada sasaran pasar untuk membantu mengubah pandangan dan stigma negatif generasi muda terhadap jamu.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi *branding* dan promosi “Jamu *in a Cup*” untuk mengubah pandangan negatif generasi muda terhadap jamu?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang strategi *branding* dan promosi “Jamu *in a Cup*” untuk mengubah pandangan stigma negatif anak muda terhadap jamu.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Menambah wawasan mengenai pembangunan identitas *brand* serta langkah promosi produk.
- b. Mengasah kemampuan berinovasi dalam upaya menemukan solusi pada suatu permasalahan.
- c. Mengasah keterampilan dalam menerapkan ilmu branding dengan ilmu-ilmu desain yang didapat melalui program studi Desain Komunikasi Visual.

1.4.2. Bagi Institusi

Menjadi universitas yang menghasilkan mahasiswa berdampak bagi masyarakat secara inovatif dengan menerapkan ilmu yang diberikan oleh program Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

1.4.3. Bagi Brand “Jamu *in a Cup*”

Mendapat bantuan dalam bidang *branding* dan promosi pada brand untuk meningkatkan dan memajukan bisnis.

1.5. Batasan Lingkup Perancangan

Agar perancangan dapat terarah dan terfokus kepada tujuan perancangan, maka diperlukan batasan lingkup perancangan. Berikut merupakan batasan lingkup perancangan:

1.5.1. Sasaran Perancangan

a. Demografis

- Usia : 18-40 tahun (generasi milenial hingga generasi Z)
- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- SES : A-B

b. Geografis

Target utama berada di lokasi Pulau Jawa khususnya pada daerah Jawa Timur. Difokuskan pada lokasi urban yaitu perkotaan dan terpusat pada kota Surabaya. Lokasi dimulai dari kota Surabaya karena “Jamu *in a Cup*” pertama dibuat di kota Surabaya.

c. Psikografis

Target utama adalah orang yang memiliki pikiran terbuka sehingga dapat dengan mudah mencoba hal baru. Target mudah percaya pada orang yang dirasa dekat.

d. Teknografis

Target utama memahami penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial secara aktif membuat target utama akrab dengan media sosial. Definisi penggunaan media sosial secara aktif diperkirakan 3 jam keatas per hari.

e. Behavior

Target utama merupakan orang pengikut tren, tertarik pada sesuatu yang baru, dan sadar akan kesehatan. Target merupakan seseorang yang mudah terpengaruh oleh orang lain dan berpotensi mempengaruhi orang lain.

1.5.2. Batasan Perancangan

Finalisasi perancangan dibatasi hingga pembentukan *brand identity* serta penerapan identitas brand pada desain dan visual dalam tahap promosi.

1.6. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam perancangan antara lain sebagai berikut:

1.6.1. Pengertian *Branding*

Menurut Landa (2005), *branding* terasosiasi dengan merek dagang, visual, logo, citra, makna, kesan, sifat dan juga pandangan dari konsumen tentang *brand* dan produk/jasa. *Branding* merupakan rangkaian strategi sebuah brand yang menghasilkan kesan yang spesifik kepada audiens sehingga brand memiliki kepatenan dalam karakteristik dan sifat yang akan disalurkan dalam bentuk identitas brand (p. 9).

1.6.2. Pengertian Promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk bertukar informasi mengenai produk dan jasa milik suatu brand kepada konsumen dan target audience. Kegunaan atau fungsi promosi adalah menginformasikan, mengedukasi, mengajak dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa yang dimiliki brand (Kumar, n.d., pp. 92–94).

1.7. Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan cara pandang penelitian kualitatif dimana dalam metode perancangan akan dilakukan dengan pengumpulan data melalui:

1.7.1. Data Primer

Data Primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap sasaran target untuk mendapatkan informasi dan wawasan dalam lingkup perancangan.

1.7.1.1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan kepada *target audience* yang sesuai dengan batasan lingkup perancangan untuk mendapat pengertian mendalam sehingga dapat membantu menyimpulkan sebuah *insight* yang mendasari strategi dan konsep perancangan.

1.7.1.2. Survei/ Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengenal produk dalam brand. Tujuan dari analisis adalah memetakan kekurangan dan kelebihan dari brand untuk menemukan masalah dari brand dan sebuah solusi dalam bentuk identitas brand.

Metode observasi juga dilaksanakan kepada sasaran audiens untuk mengamati dan mempelajari perilaku dari konsumen. Selain itu, metode observasi pada sasaran audiens dilakukan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah informasi dari hasil wawancara.

1.7.2. Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui studi pustaka berupa *e-book*, jurnal, serta pendapat ahli untuk menunjang data primer.

1.7.2.1. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mendapatkan data-data tambahan yang dibutuhkan untuk memperkuat data primer, baik dari segi teori, pendapat ahli yang dapat dijadikan dasar. Pengumpulan data melalui penelusuran literatur dari data internet, *e-book*, jurnal, serta pendapat ahli.

1.7.3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

a. Laptop

Laptop digunakan sebagai dawai yang membantu mencari dan mengumpulkan data primer dan data sekunder.

b. Internet

Internet digunakan sebagai alat untuk mengakses data yang dibutuhkan secara daring.

1.7.4. Metode Analisis Data

1.7.4.1. Analisis SWOT

“Analisis SWOT membantu untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari organisasi, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut” (Fatimah, 2016). Dengan metode SWOT, hasil analisis dapat menjadi perbandingan *brand* yang dianalisis, kompetitor langsung dan tidak langsung. Analisis SWOT melingkupi *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan variabel keunggulan atau kompetensi khusus dari dalam *brand*.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan variabel kelemahan atau kekurangan dari dalam *brand*.

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan sebuah situasi yang menguntungkan dan menjadi peluang untuk memajukan *brand*.

d. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan situasi eksternal yang menghalangi jalannya *brand* sehingga menjadi ancaman.

1.8. Skematika Perancangan

