

Desain Kemasan Racikan Jamu Herbal Baristo Jumo Sebagai Media Promosi

Elfa Olivia Verdiana¹, Faldi Hendrawan², Ananda Ayu Zanira^{3*},

^{1,2}Desain Komunikasi Visual/Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang
¹elfaverdiana@asia.ac.id, ²faldi.koben@asia.ac.id, ³ayuzanira@gmail.com,

^{*}Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Masyarakat Jawa secara khusus telah mengkonsumsi jamu sebagai pencegah, penghambat, dan penawar penyakit dalam tubuh dengan cara mengekstrak sari-sari penuh gizi dan berkhasiat dari berbagai tanaman herbal dan rempah-rempah menjadi cairan yang dapat diminum. Baristo Jumo adalah salah satu penyedia minuman jamu tersebut. Hanya saja, promosi Baristo Jumo masih mengalami kesulitan karena kemasannya yang belum maksimal. Solusi yang ditawarkan pada penelitian ini adalah perancangan desain kemasan racikan jamu herbal baristo Jumo sebagai media promosi. Dimana kemasan adalah media yang langsung berhadapan dengan konsumen sehingga harus mampu memberikan impresi yang baik. Hasil pengujian dengan metode pengisian kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan persentase dari jawaban “YA” adalah 89,6% yang berarti hasil desain kemasan racikan jamu herbal Baristo Jumo berhasil dan mampu menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: *Desain Kemasan, Jamu Herbal, Media Promosi*

ABSTRACT

The Javanese people in particular have consumed herbal medicine (jamu) as a prevention, inhibitor, and antidote to disease in the body by extracting nutritious extracts from various herbs and spices into drinkable liquid. Baristo Jumo is one of the herbal drink providers. It's just that Baristo Jumo's promotion is still experiencing difficulties because the packaging has not reached its most potential use. The solution offered in this research is to design packaging for Baristo Jumo mixed herbal jamu as promotional media. Packaging is a medium that directly deals with consumers, so it must be able to give a good impression. The test results using questionnaire filling method in his study showed 89,6% of “YES”, which means that the packaging design for Baristo Jumo was successful and able to attract consumers' attention.

Keywords: *Packaging Design, Herbal Jamu, Promotional Media*

PENDAHULUAN

Jamu telah menjadi bagian dari budaya dan harta kekayaan Indonesia yang diwariskan dari para leluhur. Pemanfaatan tanaman herbal ini tak hanya digunakan dalam masakan rumah tangga melainkan juga populer untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit karena dipercaya lebih aman daripada obat kimia (Sumarni, 2019:1). Sayangnya, beberapa minuman jamu mengandung banyak bahan dan beberapa cukup sulit ditemukan, maka dari itu meski dipercaya sebagai obat yang ampuh, hanya segelintir dari banyaknya masyarakat di Jawa yang mau membuat jamu sendiri.

Baristo Jumo adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak dalam bidang produksi minuman herbal dan secara khusus membuat racikan dari rempah-rempah Indonesia. Produk-produk tersebut dapat membantu proses penyembuhan berbagai macam penyakit seperti asam lambung, asam urat, sebagai penambah stamina,

dan lain-lain. Saat ini produk Baristo Jumo lebih dipasarkan secara *online* melalui *marketplace* sehingga cangkupan pasar mencapai seluruh Indonesia.

Usaha yang dimulai sebagai industri rumahan ini memerlukan promosi lebih lanjut agar dapat berkembang. Tentunya dalam pasar yang dipenuhi dengan berbagai macam produk serupa, persaingan merupakan hal yang lumrah. Diperlukan sebuah cara yang mampu menonjolkan produk Baristo Jumo daripada produk dari toko lainnya. Cara untuk memenangkan persaingan dagang salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui kemasan. Kemasan, secara sederhana dan harfiah dapat diartikan sebagai wadah ‘pembungkus’ untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak/etalase toko/pasar swalayan (Said, 2016:6).

Hingga saat ini Baristo Jumo masih mengalami kesulitan dalam melakukan promosi karena tak bisa menunjukkan keunggulan yang dimiliki dan sulit menemukan kemasan yang tepat untuk melakukan pengiriman ke luar kota. Sebab produk Baristo Jumo hanya dikemas dengan *plastic pouch* dengan stiker yang menampilkan nama produk, cara minum, dan logo, membuat visual produk tidak menarik sehingga tak dapat menarik minat konsumen. Kemasan adalah media yang langsung berhadapan langsung dengan konsumen sehingga ia dapat dikategorikan sebagai “pemicu”. Kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Wirya, 2010:ix)

Berdasarkan pernyataan di atas, desain kemasan merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Dengan menggunakan kemasan yang berkualitas, *value* produk akan meningkat dan berpotensi menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Baristo Jumo untuk memiliki kemasan yang efektif dalam menyampaikan informasi penting mengenai produk maupun perusahaan, melindungi produk, dan menjadi alat pemasaran sekaligus.

PEMBAHASAN

Kemasan adalah segala bentuk kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk. Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk membungkus suatu produk agar terlindungi dari gesekan atau kerusakan dan membuat produk terlihat lebih menarik. Kemasan yang bagus akan menarik pelanggan lebih banyak (Rohanto, 2013:1).

Deskripsi Produk

Tabel 1. Contoh Tabel dan Keteranganannya

N o	Produk	Ukuran (P x L x T)	Bahan
1.	Kemasan Satuan	11 cm x 16 cm	Alumunium Foil
2.	<i>Hampers Box</i>	25 cm x 16 cm x 2 cm	<i>Art Paper</i>
3.	<i>Paper Bag</i>	26 cm x 6 cm x 20 cm	<i>Samson Paper</i>
3.	<i>Shipping Box</i>	27 cm x 17 cm x 7 cm	<i>Corrugated Box</i>

STP (Segmentasi, Target, Positioning)

STP digunakan untuk menentukan karakteristik berdasarkan kelompok sasaran produk. Dalam penelitian ini analisis STP digunakan untuk memposisikan merek di benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

A. Segmentation

Segmentasi Baristo Jumo dilihat dari 3 hal yaitu:

1. Geografis
Segmentasi kemasan dibagi dua untuk menyesuaikan tujuan masing-masing, yaitu kemasan *paper bag* pengiriman dalam kota dan *shipping box* untuk pengiriman luar kota.
 2. Demografis
Segmentasi demografis merupakan pembagian kelompok pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan sebagainya. Maka segmentasi kemasan yang cocok adalah: Usia 26-40 tahun.
 3. Psikografis
Berdasarkan psikografis yang menjadi segmentasi Baristo Jumo adalah masyarakat yang menyukai konsumsi jamu demi kesehatan.
- B. Target
Berdasarkan target yang dituju dalam perancangan desain kemasan Baristo Jumo adalah masyarakat Malang dan seluruh Indonesia, khususnya bagi konsumen berusia 26-40 tahun yang mengkonsumsi jamu demi kesehatan.
- C. Positioning
Positioning yang cocok untuk Baristo Jumo adalah produsen jamu yang sehat dan higienis sehingga desain kemasan harus dapat menyesuaikan posisi tersebut.

Tahap Pembuatan Desain Kemasan

Tahap pembuatan desain kemasan terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Pra Produksi (konsep perancangan, *thumbnail*, *rough layout*), Produksi (visualisasi), dan Pasca Produksi (*finishing*, *publishing*).

a. Konsep Perancangan

Baristo Jumo berasal dari Malang, maka dari itu konsep desain yang digunakan dalam kemasan berkesinambungan dengan Malang dan simbolisasi budaya daerah tersebut. Kemasan yang dirancang adalah: 1) Redesain kemasan satuan berupa *standing pouch* yang langsung mengemas produk, 2) *Hampers box* sebagai *second packaging* yang mengemas kemasan satuan akan menggunakan bahan *Art Paper*, 3) *Paper bag* sebagai *third packaging* dengan bahan *kraft paper*, dapat mengemas beberapa kemasan satuan maupun *hampers box*, serta 4) *Shipping box* berupa kardus yang dapat melindungi kemasan satuan maupun *hampers box* saat melakukan pengiriman luar kota.

Desain memasukkan visualisasi foto berupa beberapa bahan mentah dari setiap racikan kering. Hal ini ditujukan agar konsumen mengerti bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam racikan. Selain itu terdapat motif dekoratif yang terinspirasi dari batik Malangan untuk memperkuat identitas asal produk tersebut. Setiap kemasan satuan akan memiliki konten informasi mengenai produk seperti cara memasak, berat bersih, dan varian rasa serta *space* kosong untuk menuliskan racikan spesial di luar menu.

b. Elemen Estetis Visual

Kemasan ini menampilkan beberapa elemen-elemen estetis visual meliputi gambar, tipografi, dan warna. Pemilihan elemen visual disesuaikan dengan *target audience* yang sebelumnya telah ditentukan dalam analisis STP.

1. Elemen Gambar

Pada sisi *front* kemasan terdapat foto-foto bahan yang digunakan dalam racikan Baristo Jumo. Foto yang digunakan merupakan bahan rempah-rempah mentah sebelum diolah hingga jadi kering. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat

mengerti secara langsung bahan yang digunakan di racikan tersebut dalam sekali lihat.

Logo Baristo Jumo menggunakan karakter Dwarapala, makhluk penjaga candi Singhasari di Malang. Maka dari itu motif dasar ilustrasi ditekankan pada penggambaran ikon-ikon Kota Malang seperti bunga teratai dan sulur-sulur yang diambil dari batik Malangan milik kota tersebut. Teratai digunakan untuk menggambarkan keindahan dan kesejahteraan, sulur menunjukkan keinginan untuk selalu berkembang sebagaimana keinginan melestarikan dan mengembangkannya jamu-jamuan. Selain itu, pemilihan motif ilustrasi dimaksudkan untuk mempererat hubungan logo dan kemasan dengan budaya daerah agar tetap sesuai dengan tema kemasan sebelumnya.

2. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada kemasan juga berpengaruh besar terhadap keterbacaan dan segmentasi. Maka dari itu, 2 jenis tipografi ini yang dipilih untuk menyesuaikan segmentasi dan konsep, yaitu *font* Bungasai dan Tahoma. *Font* Bungasai merupakan *font script* dan dipilih karena memiliki ketebalan beragam dan tingkat keterbacaan yang tinggi, tampak natural, elegan, dan *strokes* pada hurufnya terlihat seperti helaian daun. Sementara Tahoma dipilih karena berjenis *sans serif* tanpa kait membuat keterbacaan *font* ini tinggi sehingga cocok digunakan sebagai *font* deskripsi produk, cara penggunaan, dan informasi lainnya.

3. Warna

Pemilihan warna-warna disesuaikan dengan warna khas toko dan logo. Selain itu, warna ini juga merupakan warna alam yang cocok dengan produk herbal.

Hijau: Hijau melambangkan alam karena warnanya yang identik dengan alam. Warna ini juga berarti kesuburan, kesegaran, dan kesehatan. Sebagai obat-obatan herbal, warna hijau dipilih untuk mewakili kealamian produk Baristo Jumo.

Jingga: Warna jingga melambangkan rasa optimis, energik, ceria dan bahagia. Warna ini masih memiliki kedekatan dengan warna cokelat yang berhubungan erat dengan unsur bumi. Pemilihan warnanya diharapkan mampu mewakili makna natural dalam desain.

Putih: Warna putih melambangkan kemurnian dan kebersihan, sesuai dengan *positioning* produk ini.

Hitam: Hitam melambangkan kekuatan dan keseriusan.



Gambar 1. Warna

c. Thumbnail

Thumbnail adalah tahap pengembangan ide melalui visual yang dibuat dari sketsa-sketsa kasar. Fungsi utama *thumbnail* adalah memberikan gambaran singkat tentang apa yang akan dibuat.

	Thumbnail 1 Kemasan <i>sachet</i> dengan ukuran 11 cm x 16 cm.
	Thumbnail 2 Kemasan <i>sachet</i> juga berukuran 11 cm x 16 cm namun memiliki perbedaan <i>layout</i> desain.
	Thumbnail 3 Kemasan <i>standing pouch</i> berukuran 12 cm x 18 cm.

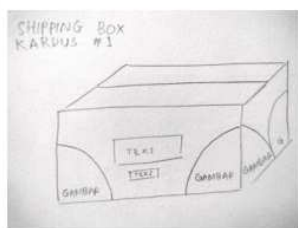
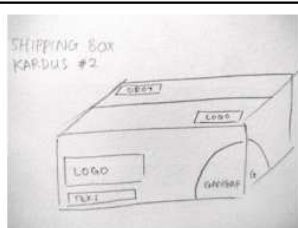
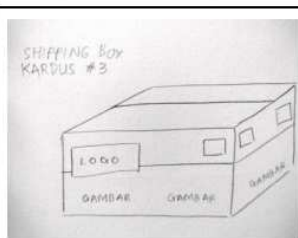
Gambar 2. *Thumbnail* Kemasan Satuan

	Thumbnail 1 <i>Hampers box</i> ini berukuran 25 cm x 16 cm x 2 cm dengan sisi-sisi kotak yang jelas ketahuan memiliki tinggi berapa.
	Thumbnail 2 Memiliki desain yang mirip dengan <i>hampers box</i> sebelumnya namun tidak memiliki tinggi tetap karena setiap penutupnya akan menyesuaikan ukuran ketebalan isi.
	Thumbnail 3 Dengan bentuk <i>hampers box</i> seperti kotak pizza, desain tidak memiliki tempat untuk menyelipkan kemasan satuan. Kemasan satuan langsung dimasukkan di dalamnya.

Gambar 3. *Thumbnail Hampers Box*

	Thumbnail 1 <i>Paper bag</i> ini berukuran 25 cm x 6 cm x 30 cm. Ilustrasi motif menghiasi sisi kanan dan kiri sementara logo di depan dan belakang.
	Thumbnail 2 <i>Paper bag</i> ini berukuran 25 cm x 6 cm x 30 cm. Ilustrasi motif menghiasi sisi kanan dan kiri merambat ke depan dan belakang. Sementara logo di depan dan belakang.
	Thumbnail 3 <i>Paper bag</i> ini berukuran 26 cm x 6 cm x 20 cm. Ilustrasi motif berkelanjutan memutar setiap sisi tas.

Gambar 4. Thumbnail Paper Bag

	Thumbnail 1 <i>Shipping box</i> ini memiliki bukaan atas dan bawah. Peletakan logo di tengah dan ilustrasi motif merambat dari depan ke samping.
	Thumbnail 2 Masih dengan bentuk yang sama, memiliki bukaan atas dan bawah. Logo di samping kiri dan motif ilustrasi di kanan, merambat hingga sisi samping.
	Thumbnail 3 <i>Shipping box</i> ini memiliki bentuk yang sama namun motif ilustrasi bersambung mengitari setiap sisi.

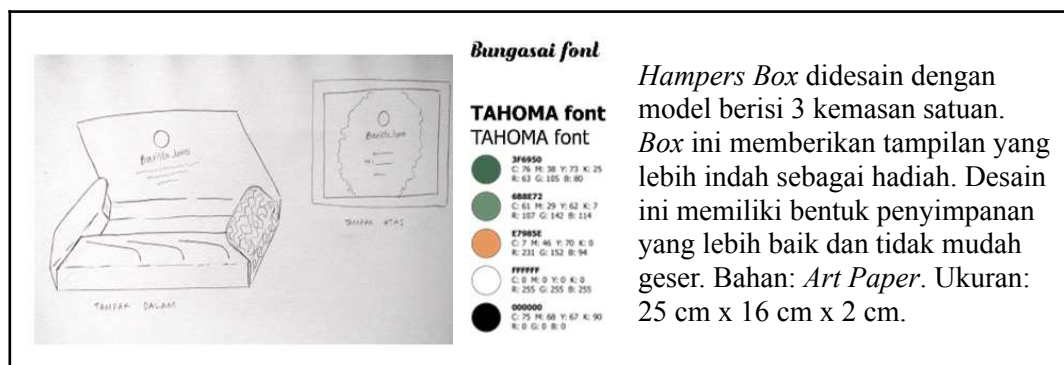
Gambar 5. Thumbnail Shipping Box

d. Rough Layout

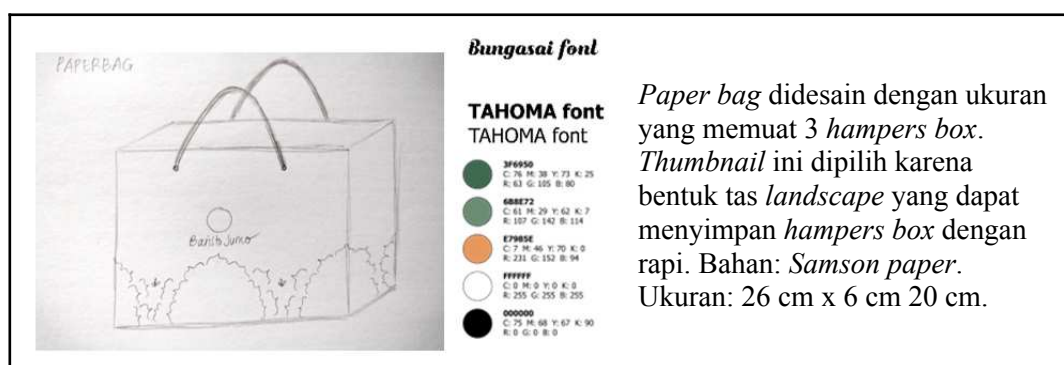
Rough layout adalah sebuah tahapan di dalam proses pra produksi dimana sketsa kasar dari proses *thumbnail* telah mengalami evaluasi yang menghasilkan detail dan sketsa yang lebih sesuai, termasuk dalam hal ukuran dan warna.



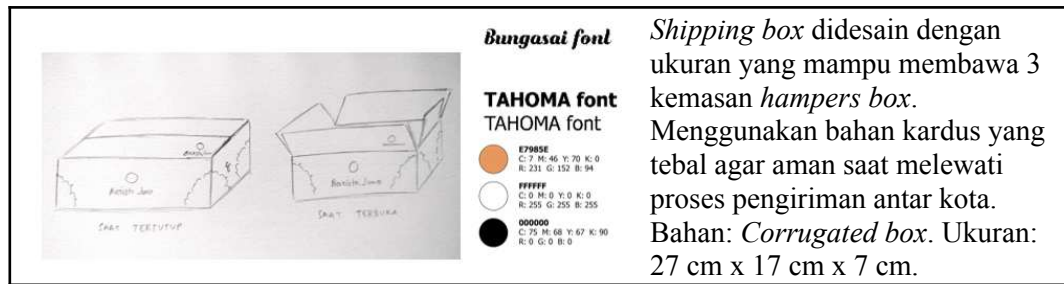
Gambar 6. *Rough Layout Kemasan Satuan*



Gambar 7. *Rough Layout Hampers Box*



Gambar 8. *Rough Layout Paper Bag*



Gambar 9. Rough Layout Shipping Box

e. **Visualisasi**

Dalam tahap visualisasi, perancangan objek menggunakan bantuan software Adobe Illustrator 2018. Tahap visualisasi ini meliputi perancangan jaring-jaring kemasan, *layout*, pewarnaan, dan hasil akhir.

f. **Final Design**

Dalam tahap ini, visualisasi desain telah melewati beberapa tahapan dan pada akhirnya memiliki bentuk akhir. Desain tersebut sudah siap dicetak dan diaplikasikan.

1. Kemasan Satuan



Gambar 10. Final Design Kemasan Satuan

2. Hampers Box



Gambar 11. Final Design Hampers Box

3. *Paper Bag*



Gambar 12. *Final Design Paper Bag*

4. *Shipping Box*



Gambar 13. *Final Design Shipping Box*

g. **Finishing**

Tahap ini merupakan hasil akhir kemasan setelah dicetak. Kemasan-kemasan ini berupa kemasan satuan (*sachet*), *hampers box*, *paper bag*, dan *shipping box*.

1. Kemasan Satuan

Bahan	: Alumunium foil
Ukuran	: 11 cm x 16 cm
Harga/pcs	: Rp 1.490



Gambar 14. Hasil Akhir Kemasan Satuan

2. *Hampers Box*

Bahan : *Art Paper* 310 gr, laminasi *glossy*
Ukuran : 25 cm x 16 cm x 2 cm
Harga/ pcs : Rp 4.500



Gambar 15. Hasil Akhir *Hampers Box*

3. *Paper Bag*

Bahan : *Samson Paper*
Ukuran : 26 cm x 6 cm x 20 cm
Harga/pcs : Rp 1.500



Gambar 16. Hasil Akhir *Paper Bag*

4. *Shipping Box*

Bahan	: Corrugated Box
Ukuran	: 27 cm x 17 cm x 7 cm
Harga/pcs	: Rp 5.500



Gambar 17. Hasil Akhir *Shipping Box*

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, dengan adanya permasalahan bagaimana merancang kemasan racikan jamu herbal Baristo Jumo sebagai media promosi yang efektif, maka perancangan dan implementasi yang digunakan adalah pembuatan kemasan dan redesain kemasan lama. Hasil pengujian diraih dengan pengambilan data melalui kuesioner yang disebar secara acak dengan menunjukkan hasil jadi kemasan. Sebanyak 30 orang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan menunjukkan hasil yang positif yaitu 89,6%. Dapat disimpulkan bahwa kemasan ini efektif sebagai media promosi Baristo Jumo.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohanto, Uuh (2013). *Mendesain Berbagai Bentuk Kemasan dengan CorelDraw*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Said, Abdul Azis (2016). *Tentang Kemasan*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Sumarni, W. et al (2019). *The Scientification of Jamu: A Study of Indonesia's Traditional Medicine*. Journal of Physics: Conference Series 1321 032057.
- Wirya, Iwan (2010). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.