

## MERCHANDISE DJAMPIE OESODO SEBAGAI BRAND AWARENESS KONSUMEN

Ahmad Nur Hanafi<sup>1</sup>, Handry Rochmad Dwi Happy<sup>2\*</sup>, Faldi Hendrawan<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

<sup>1</sup>\*hanavy17@gmail.com, <sup>2</sup>handryhappy@asia.ac.id\*, <sup>2</sup>faldikoben@asia.ac.id

### ABSTRAK

Eksistensi jamu sudah mulai menurun karena tergantikan dengan obat - obatan modern. Bagi masyarakat Indonesia jamu tidak hanya sekedar obat tradisional, tetapi merupakan minuman untuk menunjang kesehatan. Tujuan penelitian ini ingin menciptakan sebuah cara untuk memunculkan citra baru dari jamu yang bisa menjadi solusi dari fenomena tersebut sehingga dapat dianggap sebagai minuman kasual yang bisa dikonsumsi sehari - hari. Studi Literatur, Dengan mempelajari buku - buku referensi dan jurnal yang berkaitan dengan teknik dan gaya desain zaman sekarang serta penerapan bisnis di era digitalisasi. Observasi, Pengamatan secara tidak langsung yang dilakukan pada melalui media digital terkait dengan perkembangan gaya visual, mengamati produk yang telah lama menggeluti usaha sejenis serta mengikuti isu - isu yang berkembang di masyarakat. Analisa, penelitian terhadap *Segmentation, Targeting dan Positioning* untuk mengetahui strategi yang tepat dalam perancangan identitas merek. Penelitian ini menghasilkan 3 jenis *visual identity* dan Merchandise yaitu logo, kemasan dan media promosi. Hasil pengujian dengan metode pengisian angket menunjukkan bahwa perancangan *Visual Identity* mampu memberikan nilai kepercayaan serta menarik konsumen untuk membeli produk. Djampie oesodo adalah merek minuman tradisional yang masih baru dirintis sehingga identitas produk belum begitu dikenal. Dengan penggunaan identitas visual seperti *logo (logogram dan logotype)*, *1<sup>st</sup> Packaging*, *2<sup>nd</sup> Packaging*, gantungan kunci, tas, *tumbler*, sosial media dan toko *online* telah mampu menjadi identitas produk sehingga pembeli mudah mengenali produk tersebut.

**Kata Kunci:** Minuman tradisional, Jamu, Visual Identity, Djampie oesodo, Minuman herbal.

### ABSTRACT

*The existence of herbal medicine has begun to decline because it has been replaced by modern medicines. For the people of Indonesia, herbal medicine is not just traditional medicine, but a drink to support health. The purpose of this research is to create a way to create a new image of herbal medicine that can be a solution to this phenomenon so that it can be considered a casual drink that can be consumed every day. Literature Study, By studying reference books and journals related to today's design techniques and styles and the application of business in the digitalization era. Observations, indirect observations made through digital media related to the development of visual style, observing products that have been in business for a long time, and following issues that develop in society. Analysis, and research on Segmentation, Targeting and Positioning to find out the right strategy in designing brand identity. This research produces 3 types of visual identity and merchandise, namely logo, packaging, and promotional media. The results of the test using the questionnaire method show that the Visual Identity design can provide a value of trust and attract consumers to buy products. Djampie oesodo is a traditional beverage brand that has just been pioneered so the identity of the product is not yet well known. With the use of visual identities such as logos (logograms and logotypes), 1<sup>st</sup> Packaging, 2<sup>nd</sup> Packaging, key chains, bags, tumblers, social media, and online stores have been able to become product identities so that buyers can easily identify these products.*

**Keywords:** Traditional drink, Jamu, Visual Identity, Djampie oesodo, Herbal drink.

### PENDAHULUAN

Seiring waktu, eksistensi jamu sudah mulai menurun karena tergantikan dengan obat-obatan modern. Padahal, bagi masyarakat Indonesia jamu tidak hanya sekedar obat tradisional, tetapi merupakan salah satu langkah untuk tetap menjaga keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk menciptakan sebuah cara yaitu membangun identitas merek Djampie Oesodo untuk memunculkan citra baru dari jamu yang bisa menjadi solusi dari fenomena di atas sehingga jamu bisa dianggap sebagai minuman kasual yang bisa dikonsumsi sehari-hari dan berkhasiat serta mendorong

komunitas dari pedagang - pedagang jamu. Djampie Oesodo adalah produk yang bergerak di bidang produksi minuman herbal yang baru dirintis. Sejak awal mula kemunculannya, Djampie Oesodo menggunakan media sosial (*Instagram*) dan Penjualan melalui *online* sebagai media promosinya. Namun, pada media promosi *Instagram*, konten yang diciptakan kurang komunikatif dan kurang inovasi.

Media yang akan digunakan dalam upaya membentuk *brand awareness* adalah pembuatan desain kemasan (*1<sup>st</sup> Packaging* dan *2<sup>nd</sup> Packaging*) serta *Merchandising* seperti Gantungan Kunci serta *Tumbler*. media yang akan digunakan sebagai upaya dalam mendukung itu semua adalah *Through the Line* (TTL) atau lebih tepatnya adalah menggunakan media internet yaitu media sosial *instagram*, maupun toko online (*gofood*, *grabfood*, *shopeefood*). Dengan menargetkan Generasi yang melek terhadap teknologi baik perempuan/laki-laki, usia antara 20 sampai 40 tahun (mahasiswa hingga karyawan) sebagai target audience sehingga media tersebut dirasa paling sesuai pada saat ini. Selain itu gaya visual dan gaya bahasa yang simple akan semakin menguatkan dalam meningkatkan *Brand awareness* konsumen terhadap produk dari Djampie Oesodo.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Produk

Deskripsi Produk adalah mendeskripsikan terkait dengan Produk (*Merchandise*) yang akan digunakan sebagai media promosi yang didalamnya terdapat bahan produk, jenis produk, ukuran produk dan juga analisis dari fungsi dari setiap produk yang dibuat. Tema yang dalam pembuatan produk ini menggunakan gaya visual dan gaya bahasa yang simple sehingga dapat menguatkan dalam meningkatkan *Brand awareness* konsumen terhadap produk dari Djampie Oesodo Berikut adalah rincian rancangan produk :

**Tabel 1.** Deskripsi Produk *Visual identity & Merchandice*

| No | Jenis Produk                    | Ukuran                                                         | Media                      |
|----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1  | <b>Logo</b>                     |                                                                |                            |
|    | Horizontal                      | 4 cm X 3 cm<br>472 px X 354 px                                 | Cetak (cm)<br>Digital (px) |
|    | Vertikal                        | 10 cm X 3 cm<br>1181 px X 331 px                               | Cetak (cm)<br>Digital (px) |
|    |                                 |                                                                |                            |
| 2  | <b>Kemasan</b>                  |                                                                |                            |
|    | <i>1<sup>st</sup> Packaging</i> | diameter = 3.8 cm, t = 15 cm                                   | Cetak                      |
|    | <i>2<sup>nd</sup> Packaging</i> | p = 16,8 x l = 10,5 x t = 18 cm                                | Cetak                      |
| 3  | <b>Merchandice</b>              |                                                                |                            |
|    | Gantungan Kunci                 | Bahan Akrilik 3 mm,<br>Ukuran +- 3 x 5 cm                      | Cetak                      |
|    | Tas                             | P = 30 cm x l = 20 cm x t = 40 cm                              | Cetak                      |
|    | <i>Tumbler</i>                  | Kapasitas : 1000 ml<br>p = 9.5 x l = 9.5 x t = 21 cm           | Cetak                      |
| 4  | <b>Media Promosi</b>            |                                                                |                            |
|    | Sosial Media                    | Feed Instagram                                                 | Digital                    |
|    | Toko Online                     | Menu ( <i>Gofood</i> , <i>Grabfood</i> dan <i>Shopeefood</i> ) | Digital                    |

## KONSEP PERANCANGAN

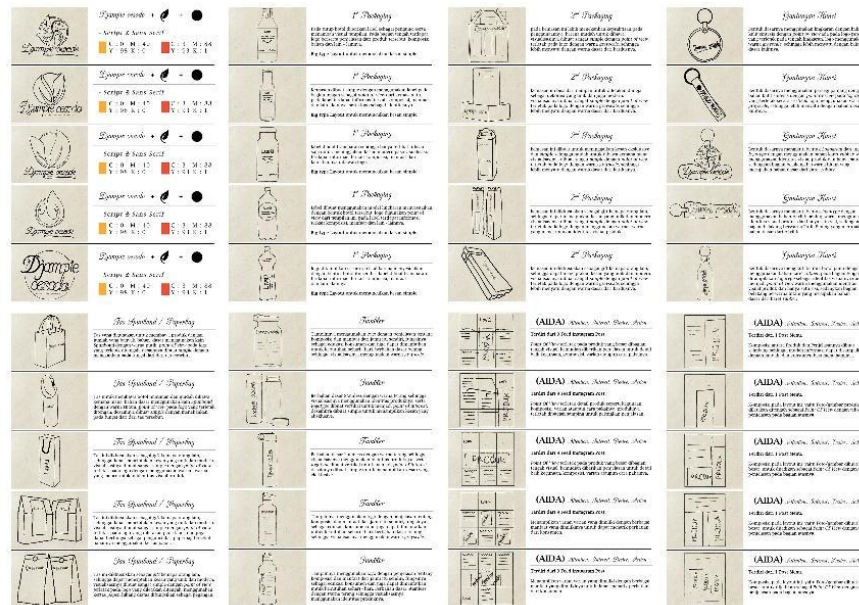
Pemilihan media merchandising ini akan merancang pada pembuatan *1<sup>st</sup> Packaging* dan *2<sup>nd</sup> Packaging*, Gantungan Kunci, Tas dan *Tumbler*. Pembuatan *1<sup>st</sup> Packaging* memiliki tujuan agar kesan kekinian muncul pada bentuk kemasan tersebut. Tujuan dibuatnya *2<sup>nd</sup> Packaging* adalah untuk memunculkan sesuatu yang unik selain itu fungsinya sebagai wadah untuk membawa sangat berpengaruh terhadap dibuatnya media ini. Gantungan kunci ini dibuat dengan tujuan sebagai souvenir yang dibagikan kepada konsumen selain harga pembuatannya relatif terjangkau fungsi untuk promosinya juga lumayan karena bisa diaplikasikan pada Tas, Kunci motor, Kunci Rumah, dll. Pembuatan Tas dibuat sebagai wadah untuk membawa barang bawaan dari konsumen yang berukuran besar. Fungsi dari pembuatan *Tumbler* ini sebagai *given*/pemberian kepada konsumen yang telah membeli produk dengan ketentuan tertentu selain itu pada media ini akan dibuat visual sebagai edukasi terhadap manfaat atau khasiat dari jamu tersebut. Media *Through the Line* (TTL) digunakan sebagai pendukung dari media media utama tersebut.

## PROSES PRA PRODUKSI

### 1. Visualisasi ide dalam bentuk *thumbnail*

Pada tahap ini dilakukan sejumlah persiapan diantaranya meliputi pencarian ide melalui *Brainstorming*. *Brainstorming* atau suatu usaha dalam mengeluarkan ide - ide yang terlintas pikiran adalah tahapan awal dari *problem solving* dan ide tersebut dicatat dalam bentuk visual secara manual yang disebut *thumbnail*. Ide tersebut dapat berupa konsep, gambar, kata – kata, warna, icon, dan semua hal yang terlintas dalam pemikiran sesuai dengan masalah yang ada. selanjutnya dibuat *Corporate Identity* yang diidentifikasi dengan logo (*Logotype* dan *Logogram*) serta diakhiri dengan pembuatan *Mockup* sebagai dasar dalam proses produksi.

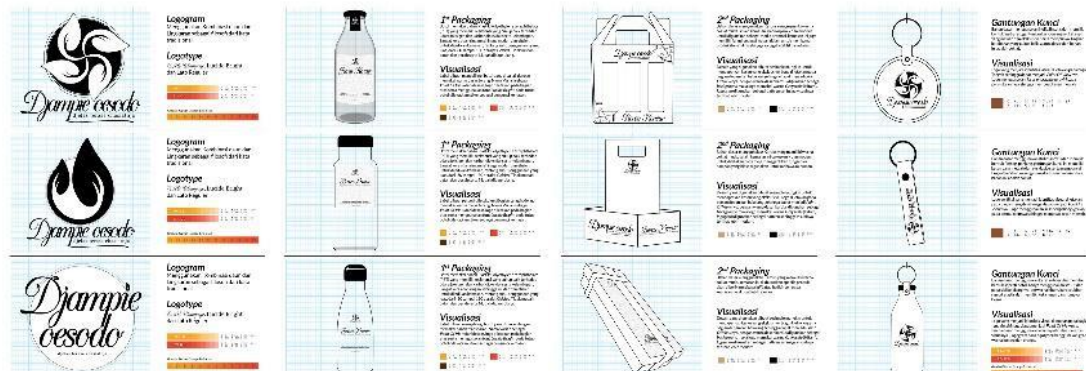
Proses pembuatan *thumbnail* dilakukan dengan pembuatan sketsa manual pada kertas dengan menggunakan pensil. Kemudian dari beberapa ide yang telah dieksplorasi tersebut, masing-masing akan dipilih 5 sketsa *thumbnnail* untuk dibuat menjadi logo, kemasan (*1<sup>st</sup> Packaging*, *2<sup>nd</sup> Packaging*), merchandise (Gantungan Kunci, Tas dan *Tumbler*) dan media promosi. *Feed Instagram* serta tampilan menu pada toko *online* (*GoFood*, *GrabFood* & *Shopeefood*) akan dibuat sebagai media promosi.

Gambar 1. Visualisasi ide dalam bentuk *thumbnail*

## 2. Visualisasi dalam bentuk *Rough Layout*

*Rough Layout* merupakan tahapan kedua dalam proses visualisasi dalam pembentukan identitas visual. sketsa yang dibuat memiliki kedetailan lebih dibandingkan pada proses pembuatan *Thumbnail*. Sketsa ini belum berwujud asli secara keseluruhan dan belum diberikan warna (*Grayscale*). Sketsa yang sesuai dengan rancangan ukuran sebenarnya akan menjadi final desain dengan memilih tiga dari lima sketsa dalam proses *thumbnail*.

*Rough Layout* terdiri dari Logo (*Logotype* dan *Logogram*), desain kemasan (1st Packaging dan 2nd Packaging) serta Merchandising seperti Gantungan Kunci serta Tumbler. media yang akan digunakan sebagai upaya dalam mendukung itu semua adalah *Through the Line (TTL)* atau lebih tepatnya adalah menggunakan media internet yaitu media sosial instagram, maupun toko online (gofood, grabfood, shopeefood).

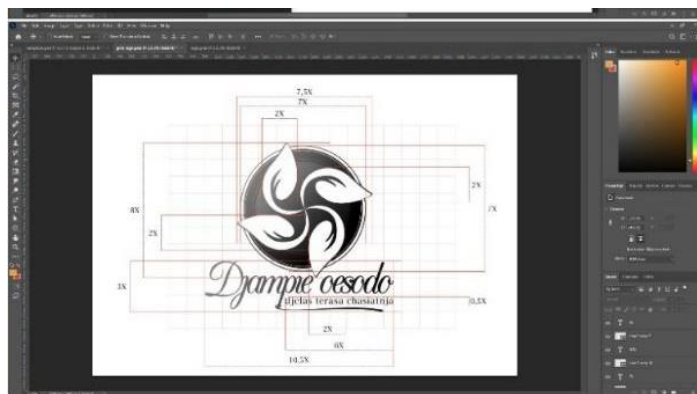
Gambar 2. Visualisasi dalam bentuk *Rough Layout*

## PROSES PRODKSI

Pada proses produksi ini akan menjelaskan pembuatan visual identity jamu djampie oesodo. Melakukan visualisasi secara digital dengan bantuan software pengolah grafis. Sketsa yang sudah dibuat dalam proses thumbnail dan rough layout (proses pra-produksi) akan diubah bentuknya menjadi digital menggunakan bantuan *software* pengolah grafis yaitu *adobe photoshop*. Tahap visualisasi ini meliputi perancangan *layout*, pewarnaan dan hasil akhir.

### 1. Proses Produksi Logo

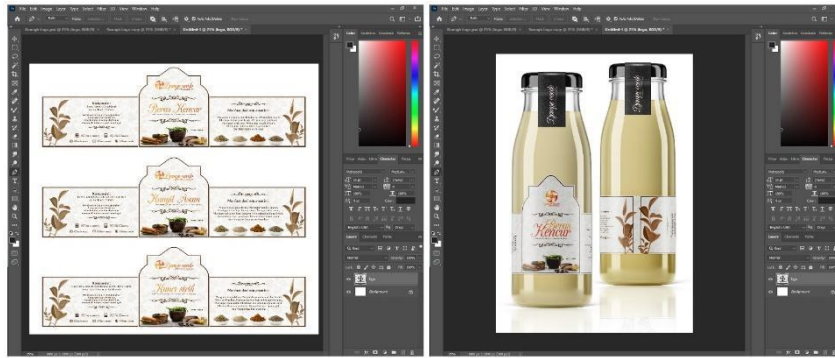
Perancangan *logo* pada tahap *thumbnail* dan *rough layout* akan dilakukan digitalisasi serta menghasilkan *final design*. Proses pembuatan digitalisasi seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini menggunakan bantuan *pen tool* untuk *tracing* dari *rough layout* menjadi bentuk digital. Sketsa digital yang sudah jadi akan diberi pewarnaan. Tahap pewarnaan menjadi tahap akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan *Gradient tool* untuk memberi warna pada *logo*. Dimana warna gradasi dari kuning dan orange dipilih disesuaikan dengan warna yang telah ditentukan sebelumnya pada *rough layout* untuk *logo* tersebut. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Visualisasi Logo Djampie oesodo

### 2. Proses Produksi 1<sup>st</sup> Packaging

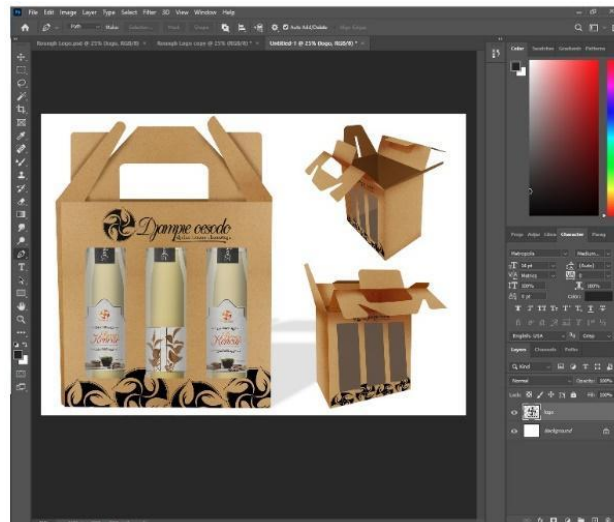
Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Visualisasi 1<sup>st</sup> Packaging

### 3. Proses Produksi 2<sup>nd</sup> Packaging

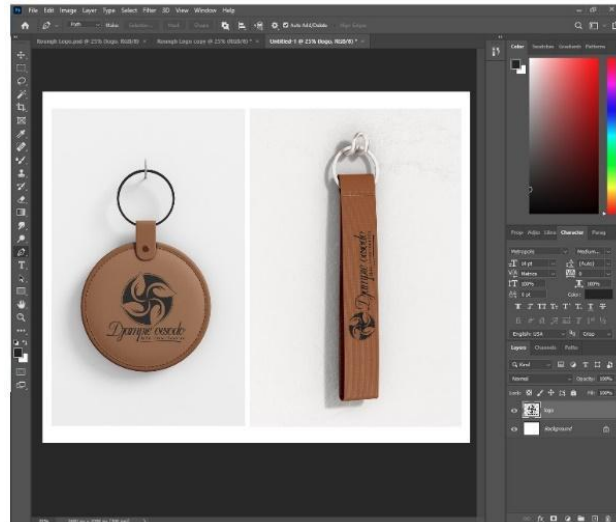
Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Visualisasi 2<sup>nd</sup> Packaging

### 4. Proses Produksi Gantungan Kunci

Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Visualisasi Gantungan Kunci

## 5. Proses Produksi Tas

Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 7.

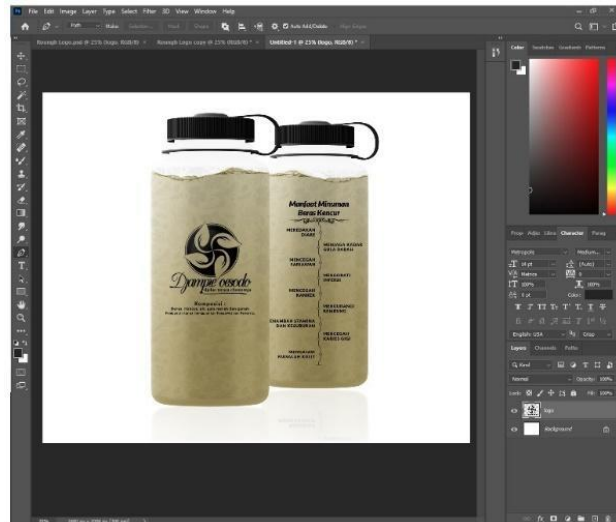


Gambar 7. Visualisasi Tas

## 6. Proses Produksi Tumbler

Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 8.





Gambar 8. Visualisasi Tumbler

## 7. Proses Produksi Sosial Media

Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 9.



Gambar 9. Visualisasi Sosial Media

## 8. Proses Produksi Toko Online

Proses *layouting* dengan menggunakan bantuan *software adobe photoshop* dan bantuan *pen tool* serta *direct selection tool* untuk membuat bagian-bagian dari kemasan menjadi digital sesuai dengan *rough layout*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 10.





Gambar 10. Visualisasi Toko Online

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam perancangan *Visual Merchandise* Djampie Oesodo Sebagai *Brand Awareness* Konsumen ini, dapat disimpulkan proses perancangan ini digunakan tema *trendy*. Tema ini diangkat berdasarkan pada penjabaran *segmentation* dan *targeting* dari produk ini. Identitas visual yang digunakan merujuk pada konsep natural dengan didominasi oleh warna orange, merah dan juga coklat. Pada gaya visual dan gaya bahasanya menggunakan gaya *simple* desain. Penggunaan identitas dalam perancangan ini adalah *logo/merek*, kemasan (*1<sup>st</sup> Packaging*, *2<sup>nd</sup> Packaging*), media promosi (Gantungan Kunci, Tas, *Tumblr*, *Feed Instagram* dan *Toko Online*) telah mampu merepresentasikan dan memberikan kepercayaan serta menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu dalam ditunjukan dari hasil angket yang telah didapatkan, dengan kesimpulan bahwa responden menyatakan tanggapan yang positif terhadap produk dengan identitas visual yang telah dibuat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Almatsier, S. (2001). *Prinsip Ilmu Gizi Dasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Army, Rifqa. (2018). *Jamu Ramuan Tradisional Kaya Manfaat*. Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Cahyorini, Astri dan Rusfian, Zalfiana. 2011. *The effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Sciance and Organization.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Cruz, A. P. S. (2013). *Jenis Jenis Tipografi*. *Tinjauan Tipografi*, 53(9), 16.
- Fauziyah, Rachma. di <https://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/> (diakses pada 09 Agustus 2022)
- Hakim, Arfial Arsad. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*
- Junaedi, 2003 : h.14 di <http://kelasdesain.com/teori-warna-dalam-dunia-desain-grafis/> (diakses pada 19 Oktober 2021)
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Latuheru, J.D. 1993. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar-Mengajar Kini*. Ujung Pandang : Penerbit IKIP Ujung Pandang.
- Mugniza, N., Sulistianto, N., & Siswanto, R. A. (2020). *Perancangan Identitas Minuman Tradisional Minuman Jamu Gendong Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Pressman, Roger S., Ph.D. 2002. *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sularko, dkk. 2008. *How do They Think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta: Mosher.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Wijesekera, ROB, 1991. *The Medicinal Plant Industry*. Washington DC : CRC Press.
- Winarno FG. 1997. *Naskah akademis keamanan pangan*. Institut pertanian Bogor.