

PERANCANGAN KEMASAN JAMU SINOM PRODUKSI “USTADZA” GRESIK

Muhammad Hasymi Al-fariqi

Universitas Negeri Surabaya

email: ¹ muhammadhasymi.19058@mhs.unesa.ac.id

Received:
06-02-2025
Reviewed:
10-02-2025
Accepted:
10-02-2025

ABSTRAK: Identitas visual adalah semua gambaran dan informasi grafis yang mengungkapkan suatu merek dan membedakannya dari merek lain. Beberapa pelaku usaha tidak mementingkan identitas visual terutama dalam bidang desain kemasan, salah satunya yaitu jamu sinom Ustadza yang bergerak di bidang minuman. Desain kemasan jamu sinom produksi Ustadza terlihat sama dan berseragam seperti kompetitor. Ibu Maimunah selaku pemilik usaha kurang memahami dan tidak memiliki kemampuan mendesain kemasan. Sehingga dilakukanlah perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza yang menarik interaksi audiens. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis 5W+1H dan metode perancangan *Design Thinking*. proses perancangan diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Desain dibuat menggunakan elemen visual bertema minimalis, menggunakan jenis logo *lettermark*, font dekoratif dan perpaduan warna hijau dan putih. Perancangan ini menghasilkan desain kemasan primer dan kemasan sekunder. Dari hasil uji coba terbatas kepada audiens, desain kemasan yang telah dirancang dinilai memiliki tampilan yang lebih baik dan dapat menarik audiens terutama remaja.

Kata Kunci: Jamu Sinom Ustadza. Logo, Kemasan, Media Promosi

ABSTRACT (11pt): *Visual identity is all the graphic images and information that express a brand and differentiate it from other brands. Some business actors do not prioritize visual identity, especially in the field of packaging design, one of which is sinom herbal medicine produced by Ustadza which operates in the beverage sector. Ustadza's packaging design looks the same and uniform as its competitors. Mrs. Maimunah, as the business owner, does not understand and does not have the ability to design packaging. So Ustadza's packaging was designed to attract audience interaction. This research is qualitative research with the 5W+1H analysis technique and the Design Thinking design method. The design process begins by collecting primary and secondary data through observation, interviews and literature study. The*

design was created using minimalist themed visual elements, using a lettermark logo type, decorative fonts and a combination of green and white. This design produces primary and secondary packaging designs. From the results of limited trials with audiences, the packaging design that has been designed is considered to have a better appearance and can attract audiences, especially teenagers.

Keywords: Sinom Ustadza Herbal Medicine, Logo, Packaging, Promotional Media

PENDAHULUAN

UMKM di era revolusi industri saat ini, khususnya usaha minuman semakin hari semakin berkembang, dimana tiap-tiap pelaku usaha bersaing mengembangkan produknya agar dapat menjadi yang terbaik dan mendapat profit yang lebih. Karena semakin ketatnya persaingan didalam bidang industri minuman ini, maka pelaku usaha memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif untuk tetap bertahan meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan yang sebanyak-banyaknya terhadap produk yang diproduksinya, agar UMKM tetap dapat *survive* dan tetap meraih keuntungan yang lebih lagi. Dalam pemasaran juga sangat diperlukan adanya suatu strategi dan teknik atau cara yang paling tepat bagi pelaku usaha untuk menentukan kombinasi macam apakah yang paling tepat dan menguntungkan dalam usaha mencapai pasar yang dituju atau sudah ditentukan sehingga dalam strategi ini dimaksudkan untuk mempermudah pelaku usaha dalam menilai pasar mana yang berpotensi untuk pemasaran barang produksinya.

Usaha minuman yang sedang populer di daerah pedesaan di Gresik adalah Jamu, khususnya Jamu Sinom. Jamu merupakan minuman berkhasiat dari Indonesia sebagai minuman kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan berbagai penyakit. Jamu disajikan dengan berbagai jenis, mengingat di Indonesia memiliki tanaman herbal berjumlah cukup banyak. Setiap daerah mempunyai jenis jamu yang berbeda, menyesuaikan dengan tanaman herbal yang tumbuh didaerahnya. Perlu diketahui, jamu dipercaya berasal dari dua kata Jawa Kuno, *Djampi* yang bermakna penyembuhan dan *Oesodo* yang bermakna kesehatan. Istilah Jamu diperkenalkan ke publik lewat orang-orang yang dipercaya punya ilmu pengobatan tradisonal. Mesti tak bersetifikat, khasiat Jamu telah teruji oleh waktu secara turun-temurun digunakan sebagai obat tradisional. Sehingga hingga saat ini, minuman berkhasiat khas Indonesia ini selalu terjaga keberlangsungannya. Warisan nenek moyang yang tetap dijaga sampai kapan pun.

Sinom Ustadza merupakan usaha rumahan yang memproduksi jamu sinom sejak tahun 2013 di Jl. Gajahmada, Karangrejo, Manyar, Gresik. Sinom Ustadza menjual satu jenis minuman, yaitu jamu sinom. Sinom Ustadza hadir dalam dua ukuran kemasan botol yang siap minum. Produk jamu Sinom Ustadza menggunakan bahan berkualitas yang terjamin, ditambah lagi pembuatan jamu sinom Ustadza ini tidak menggunakan bahan pengawet. Produk jamu sinom Ustadza ini belum dikemas secara menarik, sedangkan kemasan merupakan unsur yang penting pada produk yang dapat menarik minat pembeli sehingga dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pemasaran produk Sinom Ustadza juga hanya didengar dari mulut ke mulut tanpa adanya promosi apapun.

Untuk itu, perlu strategi perancangan identitas visual dan media promosi yang menarik tentunya sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan meningkatkan minat anak muda dalam mengonsumsi jamu sinom. Hingga saat ini, diantara ketatnya persaingan usaha, Sinom Ustadza belum memiliki identitas visual dan media promosi yang efektif dan menarik. Dilihat dari desain kemasan produk yang kurang menarik serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh Sinom Ustadza, membuat produk Sinom Ustadza kurang dikenal di masyarakat khususnya anak-anak muda. Selain itu, adanya beberapa kompetitor serupa yang memiliki identitas dan media promosi lebih baik memasarkan produknya di media sosial yang membuat persaingan semakin ketat. Permasalahan ini menjadi hambatan yang dialami Sinom Ustadza dalam penjualan produk jamu sinomnya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis merasa perlu mengangkat permasalahan ini sebagai studi kasus melalui perancangan desain kemasan yang lebih menarik dan efektif. Dengan

demikian, desain kemasan ini diharapkan berdampak positif seperti dapat memperkenalkan jamu sinom produksi Ustadzah dan meningkatkan daya tarik konsumen terutama anak-anak muda untuk membeli Sinom Ustadza sehingga Sinom Ustadzah semakin dikenal dan mampu bersaing ditengah banyaknya persaingan di dunia usaha minuman khususnya jamu sinom.

Perancangan ini bertujuan untuk menyusun dan mendeskripsikan konsep perancangan kemasan untuk jamu sinom produksi Ustadza dengan menggunakan metode *Design Thinking* serta menghasilkan produk perancangan berupa logo dan kemasan primer berbentuk *plastic cup* serta kemasan sekunder berbentuk *cup holder*. Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, makah Perumusan Masalah yang menjadi fokus penelitiannya sebagai berikut: 1). Bagaimana konsep perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza?; 2). Bagaimana proses perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza?; 3). Bagaimana hasil perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza?.

Dalam perancangan ini manfaat yang ingin dibagikan penulis dibagi menjadi 2 (dua) sudut pandang sebagai berikut: 1). Manfaat Teoritis: Untuk menganalisis desain kemasan yang baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk jamu sinom produksi Ustadza dan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan bagi pelaku UMKM berupa rancangan desain ketika membuat desain kemasan serta dapat menjadi referensi atau literatur bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan pihak lain yang berkepentingan di masa mendatang khususnya mengenai perancangan desain kemasan.; 2). Manfaat Praktis: bagi jamu sinom produksi Ustadza, diharapkan perancangan desain kemasan pada penelitian ini dapat membantu promosi dan meningkatkan daya tarik serta bagi peneliti dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai proses dan pengaruh desain kemasan sehingga menjadi media promosi yang memberikan dampak yang baik.

Empat judul perancangan yang relevan ini memiliki kesamaan topik dan tujuan dari perancangannya, yaitu perancangan visual identitas berupa kemasan untuk UMKM yang mengelolah produk minuman. Diantaranya dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Susu Kedelai ‘My Soya’” oleh Andi Muhammad Soleh, I Gede Yudha Pratama, Agung Wijaya(2021), “Perancangan Strategi Branding Teh Herbal Produksi ‘Swarna’ Yogyakarta” oleh Alexandra Nadia Pramestya, Hendro Aryanto, Bernadette Dian Arini M.(2020) dan “Perancangan Desain Kemasan Dimensi Kopi sebagai Media Promosi Pengenalan Produk Kopi Trawas” oleh Rizky Aulia Firdaus, Muhamad Rois Abidin(2019) serta “Perancangan Redesain Kemasan Produk Minuman Mawar Merek ‘Roos’ Nganjuk” oleh Bella Cornelia, Elisabeth Christine Yuwono, Vanessa Yusuf(2019). Ke empat judul penelitian diatas memiliki perbedaan dalam metode analisis datanya. Judul 1,2 dan 3 menggunakan metode analisis data SWOT sedangkan judul 4 menggunakan metode analisis data VIEW. Dari ke empat judul penelitian yang relevan diatas ini menjadi referensi dan acuan untuk pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam proses penulisan dan perancangan.

METODE PERANCANGAN

Untuk merancang identitas visual terutama kemasan jamu sinom produksi Ustadza ini, peneliti menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Menurut Moleong (2005), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jamu sinom produksi Ustadza merupakan industri rumahan yang menjadi subjek penelitian. Berlokasi di Jl. Gajahmada RT 07 RW 03 Desa Karangrejo, Kec, Manyar, Kab. Gresik, Provinsi Jawa Timur 61151. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini bisa didapat melalui wawancara terhadap pemilik usaha jamu sinom Ustadza, wawancara dengan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk jamu sinom yang dijual di Sinom Ustadza. Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung, yaitu melalui sumber kedua ataupun melalui referensi. Data sekunder juga dapat

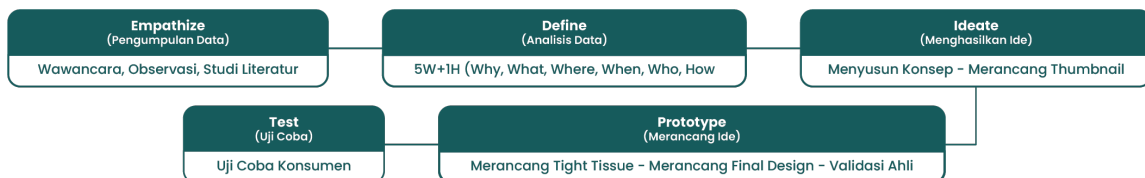
diperoleh melalui studi kepustakaan mengenai teori perancangan desain kemasan. Selain itu juga dapat diperoleh melalui referensi buku maupun internet.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut: 1). Wawancara: wawancara merupakan sebuah proses tanya jawab secara lisan dengan tujuan memperoleh informasi terkait Jamu Sinom produksi Ustadza. Wawancara ini berfokus terhadap materi penelitian namun dapat berkembang sesuai dengan topik pembicaraan dikarenakan penulis menggunakan metode *in-depth interview*.; 2). Studi Literatur: Menggali informasi dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan, seperti artikel, jurnal, dan buku tentang teori desain komunikasi visual dan identitas visual, sebagai referensi dalam penelitian.; 3). Dokumentasi: Mengumpulkan informasi tambahan berupa data visual dengan mengamati lingkungan sekitar industri Jamu sinom Ustadza, termasuk aktivitas, perilaku dan budaya, berupa foto, video, maupun tulisan.

Miles & Huberman (2014) menguraikan bahwa data yang muncul dalam penelitian kualitatif berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data tersebut dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman dan biasanya diproses sebelum digunakan melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih-tulis) tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Metode analisis data yang digunakan pada perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza ini bersifat analisis data kualitatif dengan menggunakan metode 5W+1H (*Why, What, Where, When, Who, How*). Metode ini merupakan panduan atau standar yang memuat beberapa pertanyaan sebagai dasar bagi pengumpulan informasi atau pemecahan masalah. Metode ini paling cocok dan sangat memudahkan untuk menemukan data penting dan menarik dalam mendukung perancangan desain kemasan jamu sinom produksi Ustadza.

Metode pada perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode design thinking, yaitu sebuah metode yang berdampak pada segi estetika, emosi dan interaksi. Kelley & Brown (2018) menjelaskan terdapat 5 tahapan dalam proses perancangan tersebut, antara lain: 1). *Empathize*: menggali data dengan interaksi langsung kepada pemilik UMKM Sinom Ustadza Gresik melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pemilik maupun keinginan pasar.; 2). *Define*: penggalan data yang diperoleh dari tahap *empathize* disimpulkan dan dianalisis menggunakan metode 5W+1H untuk mengidentifikasi masalah inti dari kemasan Jamu sinom produksi Ustadza Gresik.; 3). *Ideate*: Langkah kreatif dalam proses design thinking adalah mengidekan berbagai solusi potensial untuk kemasan Jamu sinom produksi Ustadza. Peneliti berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide dan alternatif yang inovatif.; 4). *Prototype*: Setelah mengumpulkan sejumlah ide, saatnya untuk membuat *prototype*. Dengan *prototype*, penelliti mendapatkan umpan balik lebih awal dan memperbaiki atau mengembangkan konsepnya. Tahap ini divalidasi oleh ahli desain dan pemilik UMKM Sinom Ustadza Gresik untuk mendapatkan masukan dan saran untuk kemudian disempurnakan kembali.; 5). *Test*: Dalam proses ini, peneliti akan mendapatkan wawasan berharga tentang efektivitas solusi dan mengidentifikasi kesalahan untuk perbaikan lebih lanjut melalui *GoogleForm*.

Berikut ini adalah skema rancangan penelitian yang akan menjadi acuan dari Perancangan Kemasan Jamu Sinom Produksi Ustadza Gresik.



Gambar 1. Proses Design Thinking
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

KERANGKA TEORETIK

Meningkatnya UMKM di Kabupaten Gresik

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha dengan basis yang besar di Kabupaten Gresik. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 1.696 telah terdaftar secara resmi di Gresik. Peluang usaha rumahan di desa cukup tinggi dengan bahan baku yang lebih murah jika dibandingkan dengan perkotaan. Selain itu, banyaknya lahan di pedesaan bisa dimanfaatkan untuk ternak hewan hingga budidaya tanaman. Tentu saja, ini jadi nilai plus untuk melakukan bisnis rumahan di pedesaan. Berdasarkan hal tersebut, Dinas Perekonomian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Gresik berusaha meningkatkan UMKM di berbagai sektor lewat pelatihan bagi koperasi atau usaha mikro.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa-desa telah menjadi fokus utama dalam upaya memajukan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Pengembangan UMKM di desa-desa adalah langkah yang krusial dalam memperkuat ekonomi pedesaan, meningkatkan kualitas hidup penduduk desa, dan menciptakan keberlanjutan ekonomi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga finansial, dan komunitas lokal sangat penting untuk mendorong pertumbuhan UMKM desa di seluruh negeri. UMKM memiliki tantangan ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap *stakeholders* terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi dan salah satunya yang relevan dengan penelitian ini yaitu mengenai *branding* dan pemasaran.

Peran Penting Kemasan bagi Produk UMKM

UMKM sering menghadapi tantangan yang cukup berat dalam bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan sudah mapan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, UMKM perlu menyadari pentingnya memperhatikan aspek kemasan sebagai salah satu faktor kritis untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Kemasan yang baik dan menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk UMKM, sehingga dapat memikat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, kemasan yang profesional juga dapat mencerminkan kualitas dan kepercayaan diri UMKM terhadap produknya. Selain memberikan keuntungan dari segi penjualan, kemasan yang baik juga dapat mencerminkan identitas dan cerita di balik produk UMKM. Dengan desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal atau cerita unik dari UMKM tersebut, konsumen dapat lebih terhubung secara emosional dengan produk dan lebih mungkin untuk memilih produk UMKM daripada produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan besar.

Selain itu, kemasan yang efektif juga dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam era digital saat ini, kemasan yang menarik juga berperan penting dalam pemasaran *online*. Foto-foto produk yang menarik dan informasi yang jelas pada kemasan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang berbelanja secara *online*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM juga perlu mempertimbangkan aspek kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan reputasi UMKM di mata konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan. UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengakui pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor yang kritis dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Kemasan yang baik dan menarik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan daya saing, tetapi juga mencerminkan identitas, cerita, dan kesadaran lingkungan UMKM. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, UMKM dapat memanfaatkan potensi kemasan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis mereka.

Mendesain sebuah kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya pada bahan dasar kemasan, warna, jenis font, sampai elemen grafisnya. Sebuah desain yang baik henaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen. Secara tidak langsung kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan ataupun bau. Dengan kompleksitas sebuah desain *packaging*

produk tersebut, sangat wajar jika akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain kemasan. Bukan cuma persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka. Desain *packaging* harus mewakili kebutuhan produsen ke konsumen, siapa yang akan membeli produk tersebut dan pesan atau info tersirat apa yang bisa konsumen dapatkan.

Secara umum, fungsi dari desain *packaging* produk adalah sebagai berikut: 1). Media komunikasi tentang produk ke konsumen.; 2). Penentu identitas produk.; 3). Mewakili estetika produk. dan 4). *Brand image* jangka panjang. melansir dari buku Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis oleh Apri Winge Adindo, kemasan produk dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan fungsinya, sebagi berikut: 1). Kemasan Primer: kemasan primer adalah jenis kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk. kemasan primer harus bersifat tidak beracun, sehingga tidak menyebabkan reaksi kimia yang menyebabkan perubahan warna, cita rasa, bau atau aspek lainnya.; 2). Kemasan Sekunder: kemasan sekunder adalah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dari sejumlah kemasan primer. Kemasan tersebut berfungsi sebagai wadah dan pelindung sejumlah kemasan primer sehingga mudah dan aman untuk dibawa.; 3). Kemasan Tersier: kemasan tersier adalah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung bagi kemasan sekunder dalam pengiriman produk terutama untuk jarak jauh seperti ekspor ke pasar internasional.

Identitas Visual sebagai Representasi UMKM

Identitas visual merupakan sistem komunikasi visual untuk mencakup khalayak, karena identitas visual merupakan pesan pertama yang dilihat oleh khalayak khususnya kemasan untuk UMKM. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Identitas visual adalah semua gambaran dan informasi grafis yang mengungkapkan suatu merek dan membedakannya dari merek lain. Dengan kata lain, identitas visual menggambarkan segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik oleh khalayak, mulai dari logo hingga kemasan primer, sekunder maupun tersier.

Berikut adalah unsur identitas visual yang termasuk dalam sebuah desain kemasan, yaitu: logo, warna, tipografi, citra merek dan elemen pendukung lainnya. Menurut Rustan (2013) logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo adalah simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo sama dengan identitas, maka dari itu dalam pembuatannya tidak sembarangan, karena pada logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Logo terbagi menjadi tujuh jenis, yaitu: 1). *Lettermark*: logo *lettermark* atau logo monogram adalah suatu jenis logo yang menggambarkan nama atas suatu perusahaan atau brand dengan memanfaatkan inisial nama brandnya.; 2). *Wordmark*: logo *wordmark* hampir menyerupai jenis *lettermark*, yaitu dengan hanya menggunakan huruf saja untuk melambangkan suatu perusahaan. Bedanya, *wordmark* akan menggunakan seluruh nama brand atau perusahaan tanpa disingkat. Jenis logo ini biasanya digunakan jika nama perusahaan atau nama produknya tidak terlalu panjang, sederhana, serta unik.; 3). *Pictorialmark*: logo *pictorialmark* atau simbol adalah suatu logo yang memanfaatkan ikon yang dihiasi dengan grafis tertentu untuk menggambarkan suatu brand. Bentuk logo atau ikon tersebut akan terus melekat dan harus mampu mewakili identitas produk atau brand.; 4). Abstrak: logo abstrak sebenarnya hampir sama dengan *pictorialmark*, karena masih memanfaatkan suatu grafis tertentu. Bedanya, jenis logo ini mempunyai suatu bentuk geometris yang acak. Jenis logo ini biasanya sangat efektif karena mampu mewakili suatu bisnis secara menyeluruh dalam satu gambar.; 5). Maskot: logo maskot adalah suatu jenis logo yang didesain dengan suatu karakter demi menggambarkan suatu brand atau perusahaan. Pada umumnya, jenis logo ini memiliki kandungan unsur warna yang cerah dan ceria yang dinilai sebagai maskot brand atau perusahaan. Logo jenis ini dibuat demi menghadirkan daya tarik tertentu untuk anak-anak dan keluarga.; 6). Kombinasi: logo kombinasi adalah suatu jenis logo yang mengkombinasikan jenis logo

lettermark atau *wordmark* dengan abstrak, maskot atau simbol. Teks yang terdapat dalam logo ini biasanya akan digabungkan juga dengan baik sehingga mampu menghadirkan suatu logo yang terkesan menarik.; 7) Lambang: logo lambang adalah suatu jenis logo yang didalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon atau simbol, lencana, segel serta menjadi inti dari adanya lambang tersebut. Biasanya logo ini sering digunakan oleh suatu institusi tertentu seperti sekolah, komunitas, organisasi, industri otomotif atau lembaga pemerintahan.

Warna memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan saat hendak membeli barang. Penelitian *Institute Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk hanya dalam 90 detik dan keputusan ini 90%-nya disadari oleh warna (Rustan, 2009). Warna juga memiliki fungsi untuk mengklarifikasikan *brand architecture*. Biasanya warna primer berasal dari logo, warna sekunder ditujukan pada *logotype*, *tagline* dan penjelasan bisnis. Pemilihan warna pada sebuah brand menciptakan konsistensi dalam komunikasi melalui berbagai media (Wheeler, 2009).

Teori Newton tentang akibat berkas cahaya matahari melalui prisma menyatakan bahwa urutan dalam spektrum warna terdiri dari merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu. Ini kemudian lebih dikenal sebagai lingkaran warna. Di samping warna-warna murni atau pokok dikenal warna-warna kutub yang sebenarnya bukan merupakan warna yaitu putih dan hitam. Pencampuran satu warna murni dengan warna putih atau hitam akan menghasilkan skala warna lain yang disebut warna-warna pastel. Warna murni yang dicampur warna putih akan menjadi warna muda (*tint*). Warna murni yang dicampur warna hitam akan menghasilkan warna tua (*shade*). Sedangkan warna murni yang dicampur dengan warna abu-abu akan menghasilkan warna tanggung (*tone*). Dalam lingkaran warna itu terdiri dari tiga warna primer kemudian membentuk sekunder dan terakhir warna tersier. Warna primer atau pokok ialah warna yang menjadi dasar suatu warna baru. Warna pokok belum tercampur dengan warna apapun. Dinamakan warna primer karena warna ini dihasilkan dari penggunaan pigmen. Pigmen adalah bahan organik dan anorganik untuk pewarna yang banyak digunakan dalam industri tinta dan kertas. Warna primer tidak bisa dibuat dengan campuran warna lain. Warna lain terdiri dari merah, kuning dan biru. warna pokok yang dicampur dengan warna pokok lain akan menjadi sekunder. Pencampuran warna-warna primer seperti warna merah ditambah kuning menjadi oranye atau jingga, warna merah ditambah biru menjadi ungu dan warna kuning ditambah biru menjadi hijau. Warna tersier adalah warna yang diperoleh dengan cara mencampur warna primer dan warna sekunder.

Tipografi pada dasarnya adalah teknik dalam memilih teks dalam proses desain grafis. Jadi pengertian tipografi secara umum adalah teknik dalam melakukan penyusunan huruf dan teks di dalam suatu pembuatan visual supaya dapat terbaca dan menarik untuk dilihat. Seni tipografi ini berkaitan erat dengan pemilihan jenis huruf atau yang dikenal dengan sebutan *font*. Menurut Adi Kusrianto, tipografi adalah suatu ilmu yang digunakan untuk menata huruf dalam publikasi visual, baik cetak maupun digital. Dario Calonaci (2016) menjelaskan bahwa *typeface* dan *font* memiliki arti yang berbeda. *Typeface* adalah satu set simbol, angka atau huruf yang digolongkan dalam suatu keluarga, sedangkan *font* adalah karakter komplit yang memiliki *style* dan berat tersendiri. Terdapat beberapa jenis tipografi ditinjau dari bentuknya. Jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan James Craig, yaitu: serif, sans serif, dekoratif, *script* dan miscellaneous.

Imaginery atau citra merek digunakan untuk membuat koneksi dengan konsumen. Fotografi, ilustrasi, maupun elemen-elemen visual lain yang memiliki satu nuansa yang sama dapat mendukung *brand* tersebut. Menetapkan arah fotografi, videografi, ilustrasi dan elemen-elemen lain akan membentuk identitas visual dan menyampaikan merek dengan cara yang jelas dan kuat. Elemen desain pendukung (cadangan) sering digunakan untuk menambah dimensi lain pada suatu merek. Elemen pendukung ini bisa berupa ilustrasi, ikon, pola, bentuk dan bahkan kata-kata yang digunakan untuk melengkapi *brand*. Pola dan tekstur dapat digunakan untuk kemasan, latar belakang media sosial, elemen situs web dan lainnya, sedangkan ilustrasi dan ikon dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengkomunikasikan informasi atau menambah kepribadian pada merek.

Sinom Ustadza sebagai Produk Jamu Sinom Unggulan

Jamu sinom produksi Ustadza ini merupakan produk unggulan di daerah Gresik yang berbahan dasar kunyit dan asam muda yang saat ini dikelola dengan metode home industri, dimana usaha ini sudah berlangsung selama kurang lebih sepuluh tahun. Sinom Ustadza didirikan dan diproduksi mandiri oleh ibu rumah tangga di Kabupaten Gresik. Bermula dari maraknya minuman instan buatan pabrik yang bisa membahayakan kesehatan bagi keluarga, akhirnya tercipta ide membuat minuman sehat herbal Jamu Sinom. Awal mula Jamu Sinom produksi Ustadza hanya dikonsumsi untuk pribadi dan suguhan tamu di rumah, seiring berjalannya waktu, masyarakat sekitar banyak mengetahui dan memesan untuk keperluan acara maupun untuk konsumsi pribadi. Sejak saat itu, jamu sinom produksi Ustadza akhirnya diproduksi dan diperjualbelikan secara luas. Sejak awal berdiri sampai saat ini, pemasaran jamu sinom produksi Ustadza hanya didengar dari mulut ke mulut tanpa adanya promosi apapun. Maka dari itu omset Sinom Ustadza tidak terlalu berkembang atau memiliki kenaikan, yaitu sekitar Rp.6.500.000 – Rp.7.500.000 setiap bulannya. Jamu sinom produksi Ustadza hanya menjual satu minuman saja, yaitu Jamu Sinom. Salah satu kelemahan jamu sinom produksi Ustadza adalah mempunyai kemasan seperti produk jamu sinom kompetitornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking*. Hasil dan penjelasan dijabarkan sesuai dengan tahapan yang ada pada metode *Design Thinking*, tahapan yang pertama yaitu *Empathize*. *Empathize* merupakan tahapan pertama pada metode design thinking. Tahap ini dilakukan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan tujuan pengguna dengan meneliti data yang didapat baik dari sumber primer dan sekunder. Pada penelitian ini, tahap *empathize* dilakukan dengan mengobservasi tempat produksi jamu sinom Ustadz yang terletak di Jl. Gajahmada RT 07 RW 03 Desa Karangrejo Kec. Manyar Kab. Gresik untuk mengetahui situasi dan kondisi tempat produksi secara langsung. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada Ibu Maimunah selaku pemilik usaha Sinom Ustadza. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan data terkait varian produk, harga produk, tahap produksi, kelebihan dan perbedaan produk Sinom Ustadza dengan produk lain, jumlah penjualam per-hari, media promosi yang digunakan, pemasaran Jamu sinom produksi Ustadza, serta kendala-kendala yang dihadapi.



Gambar 2. Wawancara kepada Ibu Maimunah
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Sinom Ustadza hadir dalam dua varian ukuran kemasan botol yang siap minum, botol kecil berukuran 330 ml dan botol besar berukuran 500 ml. Harga botol kecil Rp 4.000,- sedangkan botol besar Rp 5.000,-. Bahan baku yang digunakan Sinom Ustadza seperti jahe merah, kunyit putih dan temulawak didapat dari daerah Malang, sedangkan asam jawa, gula merah dan lainnya didapat di pasar terdekat. Sinom Ustadza menggunakan bahan berkualitas yang terjamin dan tidak kalah secara rasa dibandingkan dengan jamu sinom lainnya, ditambah lagi pembuatan sinom Ustadza ini tidak menggunakan bahan kimia maupun bahan pengawet buatan. Saat ini, total penjualan jamu sinom per-hari sekitar 40-60 botol.

Selanjutnya pada tahap *define*, informasi dan data yang sudah didapat pada tahap *empathize* disimpulkan untuk menemukan poin masalah dan kebutuhan Jamu Sinom produksi Ustadza. Dari hasil

pengamatan data eksisting di tahap *empathize*, didapatkan kelebihan dan kekurangan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza sebagai berikut: 1). Kelebihan: komposisi layout di label kemasan termasuk penempatan logo, komposisi dan unsur yang lain terlihat teratur.; 2). Kekurangan: kemasan menggunakan bentuk botol plastik yang hampir sama seperti produk jamu sinom kompetitor sehingga tidak ada pembeda, logo menggunakan gambar yang diambil dari sumber sembarangan di mesin telusur sehingga beresolusi rendah.

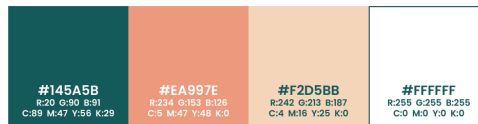


Gambar 3. Produk Jamu Sinom dari Ustadza
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Berdasarkan hasil pengamatan, analisa kompetitor dan wawancara melalui analisis 5W+1H, didapatkan hal yang menjadi inti permasalahan penelitian ini adalah kurangnya perhatian masyarakat terutama remaja terhadap Jamu Sinom produksi Ustadza karena desain kemasan yang digunakan oleh pemilik usaha tidak menampilkan visual yang dapat menonjolkan karakternya dan penggunaan elemen desain tidak sesuai dengan target audien sehingga sulit diingat. Untuk itu, strategi yang akan digunakan dalam perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza adalah membuat desain yang unik dan berbeda dari kebanyakan kemasan jamu sinom yang sesuai dengan citra Sinom Ustadza dan karakter konsumen.

Dari hasil observasi dan data yang digunakan, maka teknik analisis data 5W+1H yang terbentuk adalah: 1). (*Why*) Mengapa perancangan kemasan jamu sinom produksi Ustadza perlu dibuat? Untuk mempromosikan Jamu Sinom produksi Ustadza dan meningkatkan minat anak muda berusia 15-25 tahun dalam mengonsumsi Jamu Sinom serta membedakan desain kemasan dengan kompetitor.; 2). (*What*) Apa saja komponen yang terdapat pada perancangan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini? Kemasan primer dan kemasan sekunder meliputi logo, tipografi, warna dan *layout* kemasan.; 3). (*Who*) Siapa target dalam perancangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini? Remaja di Kabupaten Gresik berusia 15-25 tahun, hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat minum jamu terutama jamu sinom untuk remaja.; 4). (*Where*) Dimana hasil perancangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini diterapkan? Rumah produksi Jamu Sinom Ustadza yang beralamat di Jl. Gajahmada RT 07 RW 03 Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.; 5). (*When*) Kapan perancangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini akan diterapkan? Setelah perancangan desain kemasan ini selesai dikarenakan untuk salah satu syarat ujian skripsi.; 6). (*How*) Bagaimana dampak perancangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini? Perancangan ini akan memberikan edukasi tentang jamu sinom kepada remaja di Kabupaten Gresik sekaligus meningkatkan kesadaran tentang pentingnya desain kemasan sebagai media promosi UMKM.

Dari poin masalah yang ditemukan pada tahap *define*, selanjutnya peneliti merumuskan ide-ide solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Solusi didapat dengan cara melakukan *brainstorming* pada poin penting yang berhubungan dengan masalah yang dimiliki Jamu Sinom produksi Ustadza. Berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan pada pemilik usaha dan remaja usia 15-25 tahun, maka gaya desain logo menggunakan jenis logo logotype dengan tampilan minimalis tapi tetap menarik dan unik.



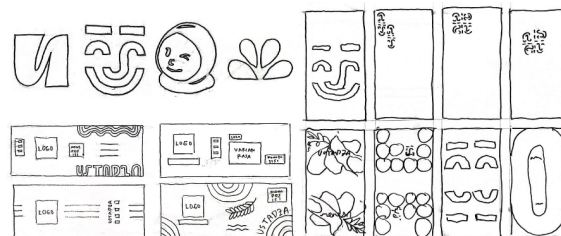
Gambar 4. Palet Warna
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Sedangkan warna dominan yang digunakan adalah warna sekunder yakni warna hijau yang bertujuan untuk memberikan citra visual yang sehat, alami, organik, memberikan keterangan dan dapat memberi kesegaran untuk target audiens. Lalu warna merah muda digunakan sebagai warna tambahan yang memberi kesan optimis dan membuat tinggi minat nafsu makan maupun minum. Tipografi yang akan diterapkan pada perancangan desain kemasan ini berguna untuk *logotype* dan elemen pendukung. Pada *logotype* akan menerapkan jenis font dekoratif yang bertema minimalis dan santai tapi tetap memperhatikan *readability* agar mudah untuk diterima target audiens, sedangkan pada elemen pendukung seperti komposisi, berat bersih dan unsur lain akan menerapkan font serif karena membutuhkan font yang memiliki tingkat *readability* yang tinggi, berbeda dengan kesan font sanserif yang formal dan kaku, penggunaan font serif pada perancangan ini adalah jenis font yang santai untuk kemudahan target audiens dalam membaca.



Gambar 5. Font
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Pada prototype, hasil dari tahapan-tahapan sebelumnya divisualisasikan menjadi logo dan kemasan primer maupun kemasan sekunder. Perancangan logo dan kemasan ini melewati 3 tahapan, yakni *thumbnail*, *tight tissue* dan *final design*. Thumbnail untuk logo dan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza dibuat secara manual menggunakan pensil kayu Faber Castell HB dan *Drawing Pen* Snowman 0,5. Pada tahap ini, masing-masing desain memiliki 4 alternatif, sehingga jumlah seluruh desain *thumbnail* adalah 12 sketsa desain.



Gambar 6. Thumbnail
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Hasil desain pada tahap *tight tissue* merupakan pengembangan dari 12 sketsa yang dibuat ditahap thumbnail. *Tight tissue* dirancang menggunakan *software* Adobe Illustrator. Hasil *tight tissue* selanjutnya diajukan kepada pemilik usaha Jamu Sinom Ustadza untuk dipilih satu alternatif dari setiap desainnya. Berikut adalah perancangan *tight tissue* desain logo dan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza.



Gambar 7. Tight Tissue
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Dari hasil diskusi bersama pemilik usaha Jamu Sinom Ustadza, diperoleh masing-masing 1 desain dari alternatif *tight tissue* yang meliputi *logotype*, tipografi, layout kemasan primer dan kemasan sekunder. Desain yang terpilih kemudian diperbaiki berdasarkan revisi yang diberikan pemilik usaha Jamu Sinom Ustadza untuk menghasilkan desain akhir yang sesuai. Perubahan tersebut meliputi penggantian warna *logotype*, tipografi dan layout. Hasil *final design* selanjutnya divalidasi kepada praktisi desain grafis dan diuji coba kepada 25 remaja usia 15-25 tahun guna mengetahui kelayakan dan kecocokan desain kemasan dengan target audiens. Berikut adalah *final design* logo dan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza.



Gambar 8. Final Design
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Pada tahap ini juga dilakukan uji validasi kepada praktisi desain grafis untuk mengetahui kesesuaian karya desain dengan yang ingin dicapai. Uji validasi ini melibatkan Ahmad Zahroni Shofi yang merupakan seorang desainer grafis ahli yang bekerja di CV Herodeco Karya Bersama. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert melalui *google form* yang menampilkan desain *prototype* dan aspek-aspek yang akan dinilai. Kemudian hasil dari penilaian tersebut akan diolah dan dihitung menggunakan rumus berikut: Hasil = (Skor Total/Skor Maksimum) x 100%.

Hasil yang didapat melalui perhitungan rumus di atas, selanjutnya dimasukkan ke dalam kategori kelayakan menurut Sugiono (Adriani, 2022). Uji validasi memperoleh skor 84% dari total nilai keseluruhan yang mencakup kesesuaian tema, keserasian warna, kesatuan komponen, tata letak dan daya tarik. Nilai tersebut berada pada skala linier 4 yang berarti perancangan desain logo dan kemasan yang dihasilkan masuk ke dalam kategori sangat baik. Validator juga memberikan saran dan masukan mengenai *logotype* “USTADZA” yang sebaiknya dibuat *round* di setiap sudutnya agar tidak terlalu kaku, dan untuk warna juga sebaiknya ditambah warna pendukung sehingga menjadikan desain lebih menarik.

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* yakni melalui uji coba karya yang sebelumnya sudah divalidasi di tahap *prototype*. Tahapan ini bertujuan untuk menguji kelayakan hasil desain melalui uji coba kepada konsumen Jamu Sinom Ustadza dengan menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 sebagaimana dikemukakan oleh Bayley (Lestari, 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel representatif untuk mendekati kurva normal paling minimum adalah 30. Hasil penilaian dari uji coba ini selanjutnya diolah dan dihitung menggunakan rumus yang sama seperti uji validasi. Hasil yang didapat melalui perhitungan rumus kemudian dimasukkan ke dalam kategori kelayakan menurut Sugiono (Andriani, 2022). Tahap testing dilakukan kepada 30 konsumen Jamu Sinom Ustadza.

Uji coba ini bertujuan untuk melihat pengaruh desain logo dan kemasan primer maupun kemasan sekunder terhadap daya tarik konsumen.

Uji coba terbatas dilakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang dibagikan secara *online* kepada responden dan mempertimbangkan aspek domisili dan kelompok usia sesuai dengan target audiens, yaitu berdomisili di Kabupaten Gresik dan berusia 15-25 tahun. Kuesioner dibuat dengan skala linier 1-5 yang memaparkan beberapa instrumen pertanyaan meliputi perbandingan desain kemasan sebelum dan setelah perancangan, tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen setelah melihat dan mengamati desain kemasan primer maupun kemasan sekunder Jamu Sinom produksi Ustadza, kesesuaian desain dengan citra Jamu Sinom produksi Ustadza, kesesuaian ukuran logo, tipografi dan elemen pendukung lainnya, serta penggunaan warna yang sesuai dengan citra Jamu Sinom produksi Ustadza. Aspek kesesuaian tema menghasilkan skor 86,6% yang berada dalam skala linier 5 yang menyatakan responden sangat setuju bahwa desain kemasan sesuai dengan tema Jamu Sinom produksi Ustadza dibanding dengan kemasan sebelumnya, tampak lebih menarik dan meyakinkan audiens bahwa Jamu Sinom produksi Ustadza menjual produk yang berkualitas. Selanjutnya aspek keserasian warna dengan citra Jamu Sinom produksi Ustadza menghasilkan skor 96,6% yang berada dalam skala linier 5 menunjukkan responden sangat setuju bahwa warna yang diaplikasikan lebih sesuai dengan citra Jamu Sinom produksi Ustadza daripada sebelumnya serta sesuai dengan karakter konsumen remaja berusia 15-25 tahun. Kemudian dari aspek kesatuan komponen juga masih berada di linier 5 yaitu dengan skor 90% yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan kesatuan *logotype*, tipografi dan elemen pendukung. Penggunaan elemen pendukung terlihat mempunyai keselarasan desain dengan logo maupun tipografi. Selanjutnya dari aspek tata letak menghasilkan skor 83,3% yang masih berada dalam skala linier 5. Yang menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan penggunaan ukuran dan tata letak *logotype*, tipografi dan elemen pendukung lainnya sehingga segala *asset* yang dimuat dalam desain kemasan dapat dilihat dengan jelas dan dibaca dengan baik. Kemudian dari aspek daya tarik menghasilkan skor 93,3% yang juga masih berada di linier 5, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan bahwa desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza lebih menarik dari kemasan sebelumnya.

Berdasarkan uji validasi dan uji coba terbatas desain logo dan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza dapat dinyatakan layak dan sesuai untuk digunakan sebagai media promosi Jamu Sinom produksi Ustadza. Hasil akhir perancangan ini telah diperbaiki berdasarkan umpan balik dari validator dan responden yang dianggap dapat menyempurnakan desain logo dan kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza. Kemudian rancangan desain kemasan yang mencakup *logotype*, tipografi, kemasan primer dan kemasan sekunder diserahkan kepada pemilik Jamu Sinom Ustadza untuk digunakan sebagai media promosi Jamu Sinom produksi Ustadza. Berikut merupakan hasil akhir perancangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza yang siap untuk dipublikasikan:



Gambar 9. Logo
(Sumber: Al-fariqi, 2024)



Gambar 10. Kemasan Primer
(Sumber: Al-fariqi, 2024)



Gambar 11. Kemasan Sekunder
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

Sama pentingnya dengan media utama seperti kemasan primer dan kemasan sekunder, media pendukung ini juga memiliki pengaruh yang signifikan untuk media promosi Jamu Sinom produksi Ustadza. Media pendukung tersebut dapat berupa media cetak maupun media digital guna meningkatkan brand awareness Jamu Sinom produksi Ustadza di kalangan konsumen dan masyarakat umum. Berikut adalah beberapa media pendukung yang saat ini relevan digunakan oleh Jamu Sinom produksi Ustadza:



Gambar 12. Media Pendukung
(Sumber: Al-fariqi, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza ini bertujuan untuk membuat dan memperbaiki media promosi sebelumnya agar dapat memperkuat identitas Jamu Sinom produksi Ustadza dan memperkenalkan produknya kepada remaja usia 15-25 tahun. Konsep desain kemasan Jamu Sinom produksi Ustadza disesuaikan dengan citra Jamu Sinom Ustadza serta karakter target audiens agar desain kemasan yang dihasilkan dapat tepat sasaran. Kemasan pada umumnya difungsikan sebagai pelindung sebuah produk, namun saat ini kemasan tidak hanya sebagai pelindung saja, sebuah kemasan harus dapat memrepresentasikan produk seperti apa yang ada di dalamnya, kemasan juga dapat menjadi iklan secara tidak langsung bagi produknya untuk dapat memperkuat proses *branding* dari kemasan tersebut. Kemasan saat ini berpengaruh kuat dikarenakan calon konsumen menilai produk terlebih dahulu. Jika kemasan terlihat menarik maka konsumen akan berekspektasi baik terhadap produk, namun jika kemasan kurang baik maka konsumen akan berekspektasi buruk terhadap produk.

Desain kemasan yang dihasilkan dari penelitian ini berupa desain kemasan primer dan kemasan sekunder meliputi *logotype*, tipografi, layout serta elemen pendukung. Berdasarkan uji coba terbatas kepada 30 konsumen, desain kemasan yang telah dirancang memiliki tampilan visual yang lebih menarik dan mencerminkan karakter Jamu Sinom produksi Ustadza dibanding dengan desain sebelumnya. Ibu Maimunah yang merupakan pemilik usaha rumahan Jamu Sinom produksi Ustadza juga menuturkan bahwa desain kemasan ini dapat membantu mempromosikan produk jamu sinomnya dengan lebih baik dibanding sebelumnya karena telah terkonsep sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan, desain kemasan baru memiliki keunggulan dibandingkan dengan kemasan lama. Kemasan lama memiliki visual yang kurang menarik dan tidak mempunyai ciri khas untuk dapat menarik perhatian konsumen karena layout pada kemasan lama terlihat dibuat secara asal-asalan, sedangkan pada kemasan baru terdapat *logotype*, gambar asam jawa yang mendapat *touching points* dan beberapa tulisan termasuk bahan, kandungan nutrisi dan kontak yang semuanya

menyampaikan pesan yang lebih baik dengan keterbacaan yang lebih tinggi. Citra pada desain kemasan baru ini sangat menunjukkan kesan anak muda dengan gaya minimalis, dimana hal ini menjadi lemah ketika produk menasar ke target sekunernya yaitu anak-anak.

Adanya perancangan desain logo dan kemasan ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan pengusaha UMKM terutama di daerah Kabupaten Gresik maupun pihak lain yang berkepentingan di masa mendatang khususnya mengenai media promosi. Perancangan yang sudah penulis kerjakan adanya saran yang diharapkan agar bisa kedepannya memberikan hasil yang lebih baik lagi bagi perancangan selanjutnya. Dalam sebuah desain kemasan, seorang desainer tidak dituntut untuk membuat kemasan yang menarik saja dan bagus secara visual, namun sebuah kemasan tentunya harus memiliki sebuah nyawa yang mana nyawa tersebut membuat desain tidak mudah dilupakan namun mudah diingat dan diidentifikasi. Berdasarkan perencanaan dan perancangan yang penulis lakukan, maka penulis dapat mengingatkan perlu adanya penyuluhan tentang pentingnya identitas visual termasuk desain kemasan kepada pelaku usaha UMKM. Dalam meningkatkan penjualan dari produk UMKM para pelaku usaha dapat kembali melihat bagaimana kemasan mereka di pasaran, tidak hanya meningkatkan pada hal pemasaran saja tetapi ternyata sebuah desain kemasan dapat menjadi daya tarik secara visual untuk menarik target atau sasaran penjualan para pelaku UMKM.

REFERENSI

- Adindo, A.W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arnett, Hollie. (2022). “5 Visual Elements Every Brand Needs for a Successful Brand Identity”. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2023, dari <https://noissue.co/blog/visual-elements-every-brand-needs/>
- Cornelia, B. (2019). PERANCANGAN REDESAIN KEMASAN PRODUK MINUMAN MAWAR MEREK “ROOS” NGANJUK.
- Firdaus, R. A. (2019). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DIMENSI KOPI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENGENALAN PRODUK KOPI TRAWAS.
- Flexypack.com. (2022). “Desain Kemasan Produk: Pengertian, Fungsi dan Prinsipnya untuk Bisnis”. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2023, dari <https://flexypack.com/news/desain-kemasan-produk>
- Gresikkab.go.id. (2022). “Percepat Peningkatan UMKM, Komitmen Gresik Wujudkan Digitalisasi Pasar”. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2025, dari https://gresikkab.go.id/detail_news/percepat-peningkatan-umkm-komitmen-gresik-wujudkan-digitalisasi-pasar
- Indonesia.go.id. (2019). “Sejarah dan Perkembangan Jamu”. *Minuman Tradisional Indonesia*. Diunduh pada tanggal 8 Desember 2023, dari <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/sosial/sejarah-dan-perkembangan-jamu-minuman-tradisional-indonesia>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An Introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 4. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pramestya, A. N. (2020). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING THE HERBAL PRODUKSI “SWARNA” YOGYAKARTA.

Rustan, Surianto. (2018). Layout dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia.

Rustan, Surianto. (2017). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sie.telkomuniversity.ac.id. (2024). “Menghadapi Tantangan Bisnis: Pentingnya Memperhatikan Kemasan untuk Pertumbuhan UMKM”. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2025, dari <https://sie.telkomuniversity.ac.id/menghadapi-tantangan-bisnis-pentingnya-memperhatikan-kemasan-untuk-pertumbuhan-umkm/#:~:text=Kemasan%20yang%20baik%20dan%20menarik,kepercayaan%20diri%20UMKM%20terhadap%20produknya>

Soleh, A. M. (2021). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.

Wheeler, Alina. (2018) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Sons, Inc.