

# **Analisis Masalah Identitas Visual Kedai Suwe Ora Jamu Sebagai Upaya Pembaharuan Identitas Visual melalui Representasi Kultural**

**Angelyn Aurelia**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain  
Universitas Pelita Harapan  
[01023200023@student.uph.edu](mailto:01023200023@student.uph.edu)

**Chandra Djoko Zuki**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain  
[chandra.djoko@uph.edu](mailto:chandra.djoko@uph.edu)

**Diterima:** Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Februari, 2024

## **ABSTRAK**

Jamu sebagai warisan budaya Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di pasaran terutama di kalangan milenial. Timbulnya pandemi Covid-19 membuat masyarakat semakin sadar akan kesehatan yang kemudian membuka peluang bagi pelaku usaha jamu untuk kembali bangkit. Kesempatan ini turut dimanfaatkan oleh kedai Suwe Ora Jamu untuk menghidupkan kembali ramuan tradisional Indonesia ditengah generasi milenial melalui konsep yang *fresh* dan modern. Menemukan tampilan yang menarik bagi millennial membutuhkan sejumlah penyesuaian sehingga menjadi tantangan bagi *brand* Suwe Ora Jamu. Untuk itu, tulisan ini akan membahas mengenai permasalahan visual yang dihadapi oleh Suwe Ora Jamu melalui proses identifikasi yang berfokus pada 2 fase awal dari 5 fase proses desain menurut Robin Landa yaitu *orientation* dan *analysis*. Menggunakan pendekatan kualitatif, penjabaran *orientation* didukung dengan metode observasi, wawancara, serta pengumpulan informasi melalui sejumlah artikel dan *podcast*, dilanjutkan dengan fase *analysis* yang didasari kondisi ideal identitas visual menurut Robin Landa. Hasil akhir penelitian didapati bahwa masih terdapat sejumlah permasalahan identitas terkait konsistensi dan representasi dari kedai Suwe Ora Jamu sehingga perlu dilakukannya perancangan ulang identitas visual.

**Kata Kunci:** Jamu, Suwe Ora Jamu, Milenial, Eksistensi

## **PENDAHULUAN**

Jamu sebagai warisan budaya Indonesia telah digunakan sebagai obat herbal Indonesia dari berabad-abad yang lalu (Kusumo et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, eksistensi jamu mulai menurun karena image jamu dalam masyarakat yang dianggap sebagai sebuah minuman kuno dan memiliki rasa yang pahit sehingga kurang diminati oleh generasi muda (PURNOMO, 2020). Meskipun begitu, jamu kembali populer dalam masyarakat akibat adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mencari berbagai alternatif untuk meningkatkan imun tubuh (Sutana & Dwipayana, 2020). Menjadi penting untuk bisa mempertahankan budaya meminum jamu dikala pasca pandemi (Istiqomah et al., 2022). Mempertahankan budaya tersebut bukanlah hal yang gampang ketika eksistensi budaya jamu saat ini mulai tergantikan dengan tren minuman kekinian yang viral di era

milenial (Khisti, 2021). Kehadiran tren ini selaras dengan modernisasi yang menumbuhkan budaya lain yaitu “ngafe” bagi generasi milenial perkotaan yang identik dengan menengak secangkir kopi atau sekedar menghabiskan waktu luang mereka (Sri Widiyaningsih, 2022).

Melihat hal ini, tampaknya butuh upaya lebih untuk memperkenalkan jamu kepada generasi milenial. Terdapat upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dengan menominasikan jamu sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) UNESCO pada tahun 2022 agar pengenalan jamu semakin luas di pasar internasional dan dikenal oleh generasi saat ini (Redaksi, 2022).



Gambar 1 Kedai Suwe Ora Jamu cabang Petogogan. (Sumber: Galikano, 2017).

Sejumlah tantangan yang muncul justru menjadi peluang bagi Suwe Ora Jamu, sebuah kedai sederhana bernuansa tradisional ini didirikan pada tahun 2013 oleh Nova Dewi Setiabudi. Kedai dengan konsep kekinian ini didirikan sebagai bentuk inovasi dalam pengembangan jamu modern yang disajikan dengan kemasan botol kaca. Melalui hal ini, Suwe Ora Jamu ingin menampilkan kesan bahwa jamu tidak selalu kuno dan masih dapat dinikmati oleh kalangan anak muda. Dalam perkembangannya, kedai ini mendapatkan respons yang baik dari masyarakat dan media serta telah memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai titik Jabodetabek, Bali, dan Surabaya. Sayangnya, hal ini tidak didukung dengan sistem desain yang koheren dan identitas visual yang kuat untuk menonjolkan keunikan brand Suwe Ora Jamu sebagai kedai jamu tradisional Indonesia. Oleh karena itu, makalah ini akan membahas mengenai analisis permasalahan identitas visual dari *brand* Suwe Ora Jamu untuk menemukan solusi dari permasalahan visual yang dihadapi oleh *brand* Suwe Ora Jamu dan mencari upaya untuk memperbaharui *brand*.

## KAJIAN TEORI

### Identitas Visual

Menurut Landa (2010), Identitas Visual merupakan sebuah artikulasi visual dan verbal dari *brand* yang bertujuan untuk membedakan setiap *brand* dari kompetitor mereka, menghadirkan *positioning*, serta menumbuhkan kepercayaan *brand*. Ketika audiens melihat

logo sebuah merek maka audiens harus dapat segera mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya. Proyek identitas visual dapat dilakukan sebagai bentuk revitalisasi bagi sebuah *brand* agar tetap relevan (mendesain ulang sebuah *brand* agar berpengaruh di pasaran).

Secara ideal identitas visual yang mengkomunikasikan makna, menambah nilai, relevan dengan target audiens seharusnya memiliki unsur-unsur berikut:

- **Recognizable:** dapat diidentifikasi dan diuraikan.
- **Memorable:** koheren, menarik, serta tidak biasa
- **Distinctive:** membedakannya dari pesaing dan sebagai karakteristik unik dari entitas
- **Sustainable:** tahan lama serta relevan dalam jangka waktu bertahun-tahun.
- **Flexible:** fleksibel untuk diterapkan dalam berbagai media, identitas yang dapat berkembang sejalan dengan layanan baru entitas dan dapat beradaptasi dengan ekspansi merek dan sub-merek.

### Identitas dan Representasi

Identitas sangat bergantung pada persamaan dan perbedaan. Identitas merupakan sesuatu yang menetap meskipun unsur fisiknya berubah (Dundes, 1984). Identitas dalam hal ini dapat membentuk “konsep” bagi entitas dan bersifat dinamis (dapat berubah dalam situasi yang berbeda). Upaya merubah atau menampilkan sebuah identitas dapat dilakukan sebagai bentuk representasi yang sejalan dengan identitas atau kesan yang diinginkan (Oyserman et al., 2012). Representasi dapat diartikan sebagai mewakili suatu hal yang tidak ada atau tidak diketahui ataupun sebagai upaya menghadirkan kembali sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Salah satu fungsi dari representasi adalah identifikasi yaitu untuk memperjelas hakikat dari suatu benda, dimana ia berada dan darimana asalnya. Dalam membangun representasi, desainer perlu memahami tanda atau hal yang merujuk pada sebuah entitas. Secara keseluruhan, representasi berperan untuk menciptakan komunikasi yang lugas dan mudah dikenali dengan bantuan kreativitas desainer (Javani et al., 2017).

### Identity Coherence

Menurut Landa (2010) koherensi memerlukan jalinan benang merah yang menghubungkan seluruh pengalaman individu. Terdapat 4 kata kunci yang digunakan untuk merancang jalinan identitas yang koheren.

- **Color:** dapat membangun pengakuan dan nilai sebuah *brand*
- **Logo:** logo yang dirancang dengan baik dapat memudahkan identifikasi perusahaan, membangun nilai serta memberikan keaslian perusahaan.
- **Type:** penggunaan *typeface* yang unik dan eksklusif guna membangun nilai
- **Shape:** penggunaan bentuk tertentu pada logo, *typeface*, dan bentuk kemasan untuk membangun nilai visual.

### METODOLOGI

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu sebuah cara untuk mengetahui sesuatu dengan melibatkan pengumpulan, organisasi dan interpretasi informasi melalui pengamatan dari hal yang dilakukan oleh seseorang (Lichtman, 2013). Pendekatan kualitatif yang digunakan akan tulisan ini akan melibatkan metode observasi, analisis tekstual atau visual dan wawancara. Sejumlah metode ini akan dijelaskan dalam 5 fase yang dikemukakan oleh Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*” yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*, namun lingkup pembahasan fase dalam makalah ini merupakan fase *orientation* dan *analysis*.



**Gambar 2 Metode 5 Fase Proses Desain Robin Landa (Sumber: Aurelia, 2023).**

### **Orientation**

Fase *orientation* berisikan proses pengumpulan dan perolehan data berdasarkan observasi dan perolehan data langsung dari *Co-Founder* Suwe Ora Jamu, Nova Dewi Setiabudi yang dilakukan dengan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur serta melalui sejumlah sumber lain seperti *podcast*, *youtube*, dan beberapa artikel terkait Suwe Ora Jamu. Wawancara merupakan sebuah metode penelitian mendasar dalam bentuk kontak langsung dengan partisipan (Martin & Hanington, 2012).

### **Analysis**

Analisis data dilakukan dengan metode *content analysis* untuk menemukan permasalahan yang akan dibahas dengan solusi desain pada tahap selanjutnya. Metode ini berisikan deskripsi sistematis dari bentuk dan konten dari hal tertulis, lisan ataupun materi visual yang diekspresikan dalam tema, pola dan kemunculan frasa, gambar atau konsep yang terhitung (Martin & Hanington, 2012). Analisis ini akan mengacu pada bentuk ideal identitas visual yang dikemukakan oleh Landa (2010).

## **PEMBAHASAN**

### **Orientation**

Suwe Ora Jamu didirikan karena kerinduan Nova Dewi kepada jamu ketika ia pindah dari Surabaya ke Jakarta. Berdirinya kedai ini juga karena Nova merasa pengenalan akan jamu terutama pada generasi milenial mulai berkurang. Oleh karena itu, Suwe Ora Jamu memiliki keinginan untuk menjangkau anak muda (khususnya anak-anak SMA dan kuliah) melalui konsep jamu tradisional yang dikemas dengan konsep kekinian. Selain itu, upaya lain juga dilakukan dengan menghadirkan ambians *cafe* pada kedai agar lebih menarik minat milenial (Dewi, komunikasi pribadi, September). Dengan visi misi melestarikan budaya jamu sebagai ramuan tradisional Indonesia yang kaya akan warisan budaya, Suwe Ora Jamu telah memperluas pemasarannya hingga keluar negeri yaitu singapura, Malaysia, Australia, dan Amerika Serikat.

### **Analysis**



**Gambar 3 Logo Suwe Ora Jamu. (Sumber: [www.suweorajamu28.com](http://www.suweorajamu28.com))**

Logo berperan untuk mewakili dan mewujudkan segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand*, kelompok, atau individu. Logo yang saat ini digunakan oleh Suwe Ora Jamu berjenis *logotype* yaitu logo yang dieja dengan tipografi atau huruf yang unik (Landa,



2010). Berdasarkan wawancara dengan Nova Dewi, penggunaan *typeface* dekoratif pada logo bertujuan untuk memberikan kesan modern namun juga tetap menampilkan sisi tradisional. Penggunaan warna hitam putih bertujuan untuk memberikan kesan *authentic* dan klasik. *Legibility* yang dihasilkan *typeface* tampak kurang baik terutama pada huruf “u” dan “w” yang tampak menyatu. Hal ini akan sulit diidentifikasi oleh konsumen yang tidak familiar dengan nama “Suwe Ora Jamu”.

Selain dari pengolahan komposisi *typeface*, tidak tampak adanya penggunaan elemen lain yang mendukung pengenalan *brand* yang menjual produk khas Indonesia. Nusantara memiliki budaya visual yang sangat beragam, seperti motif tradisional berupa kerajinan tekstil, seni pahat, arsitektur, ukiran dan lainnya (Setiawan, 2019) Secara konten, logo kurang merepresentasikan identitas Suwe Ora Jamu sebagai *brand* yang menjual jamu tradisional sehingga kurang memenuhi kriteria *recognizable* sebagai *brand* jamu.



Gambar 4 Logo Cabang Suwe Ora Jamu. (Sumber: Instagram.com/suweorajamu28)

Dapat juga terlihat permasalahan pada sistem logo, bahwa aplikasi dan sistem logo tampak berbeda-beda. Penggunaan logo dengan *tagline*, logo tanpa *tagline*, dan logo dengan *tagline* serta keterangan cabang tampak tidak memiliki sistem yang jelas.



Gambar 5 Menu Cabang Petak Enam dan Kemasan Variasi Produk.  
(Sumber: Aurelia, 2023 (kiri), Instagram.com/suweorajamu28 dan www.suweorajamu28.com (kanan)).

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada kedai Suwe Ora Jamu cabang petak enam, terdapat beberapa permasalahan visual yang cukup menonjol. Gambar diatas merupakan visual dari menu *display* pada bagian depan kasir dan visual kemasan dari variasi menu Suwe Ora Jamu. Sejumlah visual ini tampak kurang memenuhi kriteria *memorable* karena tidak memiliki identitas yang koheren. Menurut landa (2010) perlu untuk menghasilkan koherensi melalui identitas visual untuk menghasilkan *brand experience* yang harmonis bagi audiens. Visual *display* menu dan kemasan secara *form* tampak menggunakan warna, ilustrasi, dan *typeface* yang tidak konsisten sehingga keterkaitan antar seluruh identitasnya tidak terjalin dengan baik. Identitas visual yang eksis pada saat ini kurang memenuhi kriteria *distinctive*, salah satu kemasan Suwe Ora Jamu yaitu varian wedang tampak ingin mencerminkan sisi tradisional dari budaya Indonesia melalui penggambaran ondel-ondel, namun hal ini tidak lagi dimunculkan pada kemasan ataupun media lain.



Gambar 6 Kemasan Jamu *Housebrand* Luar Negeri (kiri) dan Dalam Negeri (kanan).  
(Sumber: Instagram.com/suweorajamu28).

Berdasarkan wawancara, juga ditemukan bahwa kriteria *flexible* kemasan tidak terpenuhi. Kemasan dipasaran Indonesia tidak dapat diaplikasikan di pasar luar negeri karena komposisi namanya yang terlalu panjang (Dewi, Komunikasi pribadi, September).



Gambar 7 Poster dan *Banner* Kedai cabang Petak Enam. (Sumber: Aurelia, 2023)

Inkonsistensi yang mengganggu kriteria ideal *Memorable* juga turut ditemukan pada visual poster dan *banner* dari kedai Suwe Ora Jamu. Peletakan *banner* yang berada di bagian depan kedai tampak lebih banyak memanfaatkan visual foto dan sedikit ilustrasi, sedangkan terdapat beberapa poster pada bagian dalam yang menggunakan ilustrasi secara keseluruhan. Berdasarkan wawancara dengan Nova Dew, aplikasi elemen visual yang berbeda-beda disebabkan masih adanya kebingungan untuk menghasilkan visual yang sesuai dengan generasi milenial.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Jamu sebagai warisan asli budaya Indonesia tentunya perlu untuk dilestarikan oleh masyarakat terutama generasi muda yang pada saat ini sangat terbawa arus modernisasi. Suwe Ora Jamu sebagai *brand* yang *aware* akan fenomena ini memiliki konsep usaha yang unik dan jarang ditemui dipasaran. Mengusung konsep tradisional modern, kedai ini sangat berpotensi untuk menggaet generasi milenial Indonesia agar tertarik untuk mengenal kembali dan melestarikan jamu. Hadirnya kedai jamu dengan ambians *cafe* menjadi salah satu keunikan dari *brand*, namun masih terdapat banyak permasalahan identitas yang ditemui pada Suwe Ora Jamu terutama seputar inkonsistensi dan kurangnya keunikan. Sebagai *brand* yang ingin mengangkat dan melestarikan budaya tradisional, perlu untuk memunculkan tanda-tanda sebagai bentuk representasi guna memudahkan identifikasi. Dengan identitas yang tidak konsisten, pengenalan *brand* di pasaran secara

tidak langsung akan terganggu. Melalui permasalahan tersebut, perancangan ulang identitas visual sebagai bentuk revitalisasi *brand* perlu dilakukan agar menghasilkan visual yang lebih representatif secara kultural dan terintegrasi dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>

Dundes, A. (1984). DEFINING IDENTITY THROUGH FOLKLORE. *Journal of Folklore Research*, 21, 149–152.

Istiqomah, A. D., Dewanti, A. A. P., Izzalqurny, T. R., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jamu Tradisional (Handmade). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(1).

Javani, A., Khazaei, M., & Kolahkaj, M. (2017). Representational Approaches in Graphic Design. *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 14(50).

Khisti, N. (2021). Potensi Daerah Sebagai Pelestari Jamu Dalam Program Feature “Selangkah Ke Seberang” Episode “Tamukota Jamu” Di Nguter Sukoharjo. *Artikel Jurnal*.

Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Pratika, S. S. (2020). JAMU TRADISIONALINDONESIA:TINGKATKANIMUNITAS TUBUH SECARA ALAMI SELAMA PANDEMI. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4. <https://doi.org/10.20473>

Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions Fourth Edition* (Fourth Edition). Clark Baxter. Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education: A User's Guide, Third Edition* (3rd ed). SAGE Publications.

Martin, Bella., & Hanington, Bruce. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Oyserman, D., Elmore, K., & George, S. (2012). Self, self-concept, and identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (2nd ed., pp. 69–104). Guilford. PURNOMO, J. I. (2020). JAMU ARTISAN CENTER DENGAN PENDEKATAN VISUAL APPROPRIATENESS DI YOGYAKARTA.

Redaksi. (2022, April 13). *Jamu Diusulkan Jadi WBTB ke UNESCO*. Jurnal Indonesia. Setiawan, F. (2019). *Budaya Visual Nusantara dalam Dimensi Baru* . 177–183.

Sri Widiyaningsih, D. (2022). *PUBLICIANA VOLUME 15 NO 01 Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial Meaning Of Café For Millennial Youth As A Form Of Sel-Image On Social Media*. <https://doi.org/10.36563/p>

Sutana, I. G., & Dwipayana, A. A. P. (2020). Perilaku Konsumsi Jamu Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19. In *COVID-19: Perspektif Agama dan Kesehatan*.