

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Djeli Djampi sebagai Inovasi Produk Jamu

Mikhaella Destany Aurelia

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023210003@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Rerry Isfandriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rerry.isfandriani@lecturer.uph.edu

Diterima: Juli, 2024 | **Disetujui:** Agustus, 2024 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk produk jamu Djeli Djampi, yang merupakan inovasi dari produk tradisional jamu menjadi minuman jeli dengan cita rasa wedang jahe. Djeli Djampi ditujukan untuk orang berusia 20-25 tahun dengan gaya hidup sibuk yang mencari alternatif sehat dan praktis dalam minuman jamu. Dalam artikel ini ingin menggambarkan proses perancangan identitas visual dan desain kemasan Djeli Djampi, yang melibatkan pengembangan logo yang dinamis dan kemasan yang mempertahankan nilai-nilai budaya Indonesia dalam gaya yang modern. Berdasarkan teori identitas visual dan desain kemasan, serta metodologi yang digunakan, Djeli Djampi berhasil merancang identitas merek yang kuat yang mencerminkan kualitas dan warisan tradisional Indonesia, sambil menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Jahe, Desain Identitas Visual, Desain Kemasan, Tradisional

PENDAHULUAN

Jamu adalah obat tradisional berbahan alami dan warisan budaya Indonesia yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk kesehatan (Septiandika dkk., 2023). Jamu menggunakan bahan-bahan alami dari rempah-rempah atau tanaman obat. Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi jamu dilakukan sehingga muncul produk-produk jamu yang bukan hanya minuman. Inovasi ini juga dilakukan oleh Daniel Djie dan Emily Victoria dari Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan menghadirkan produk jamu berupa jeli yang bernama Djeli Djampi.

Djeli Djampi adalah minuman jamu dalam bentuk jeli dengan cita rasa wedang jahe. Produk ini menggunakan bahan-bahan alami seperti jahe, lemon, dan beragam rempah-rempah lainnya. Djeli Djampi hadir dalam tiga varian rasa yaitu rasa original (jahe), asam jawa, dan serai. Masing-masing varian rasa menampilkan warna-warna unik yang berasal dari

pewarna alami berbasis bunga. Bunga telang sebagai pewarna untuk rasa original, bunga rosella untuk rasa asam jawa, dan bunga kenikir untuk rasa serai.

Djeli Djampi ditargetkan untuk orang berusia 20-25 tahun yang menerapkan gaya hidup sehat dan kesibukan tinggi. Diharapkan mereka dapat tetap menikmati manfaat jamu yang sehat dengan praktis di tengah kesibukan yang mereka jalani. Produk dengan inovasi baru yang mempunyai tujuan baik ini membutuhkan identitas visual dan desain kemasan supaya dapat dikenal oleh masyarakat dan mencapai tujuan komunikasinya. Oleh karena itu pada mata kuliah Desain Grafis 3 Program Studi Desain Komunikasi Visual Pelita Harapan dilakukan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk Djeli Djampi. Dirancang oleh Mikhaella Destany Aurelia, desain yang baru harus dapat menyampaikan bahwa produk ini menawarkan manfaat kesehatan yang praktis untuk orang dengan gaya hidup sibuk.

Pada akhirnya, tujuan ada perancangan desain identitas visual dan kemasan ini tidak hanya menarik dalam segi desain saja, tetapi perlu berfungsi dengan baik sehingga menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Perancangan Djeli Djampi dirancang melalui pendekatan bentuk kemasan yang berbeda dan lebih modern untuk produk tradisional Indonesia.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang secara keseluruhan mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti dari merek. Wheeler menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual ini di semua titik sentuh, termasuk produk, kemasan, iklan, dan media digital, untuk memastikan bahwa merek dapat dikenali dengan mudah dan dipercaya oleh konsumen. Proses pengembangan identitas visual harus mencakup penelitian yang mendalam, strategi yang jelas, desain yang inovatif, serta implementasi dan manajemen yang terencana untuk mencapai hasil yang efektif dan berkelanjutan (Wheeler, 2013).

Desain Kemasan

Kemasan adalah salah satu dari alat utama dalam pemasaran yang digunakan untuk membentuk citra produk dan memberikan nilai tambah (Kotler, 2017). Menurut Kotler, kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran karena multifungsi yang dimilikinya. Selain melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, kemasan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kemasan mampu menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti cara penggunaan, kandungan, dan tanggal kedaluwarsa, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Lebih dari itu, desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko yang penuh dengan produk sejenis, sehingga menciptakan daya tarik visual yang membedakan produk dari pesaing. Kemasan juga berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi branding, karena warna, bentuk, dan desainnya dapat memperkuat identitas merek dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dan alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, kemasan juga membutuhkan desain yang sesuai. Wheeler menekankan bahwa setiap elemen desain, mulai dari warna, tipografi, hingga bentuk dan tekstur, harus dirancang dengan cermat untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dengan identitas merek. Desain kemasan yang efektif juga dapat

menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan terhadap merek. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar (Wheeler, 2013).

Desain Kemasan untuk Produk Jamu

Desain kemasan untuk produk jamu harus menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan estetika modern untuk menarik perhatian konsumen masa kini. Menurut Silayoi dan Speece (2017), kemasan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan menciptakan kesan pertama yang kuat.

Oleh karena itu, desain kemasan jamu harus mencerminkan keaslian dan manfaat kesehatan dari produk, menggunakan elemen seperti warna alami, tipografi yang mudah dibaca, dan bahan ramah lingkungan untuk menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, informasi penting seperti manfaat kesehatan, cara penggunaan, dan komposisi bahan harus disajikan dengan jelas dan menarik. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk jamu di pasar modern (Silayoi & Speece, 2017).

METODOLOGI

Perancangan identitas visual dan desain kemasan Djeli Djampi mengikuti tahapan yang telah ditetapkan oleh Wheeler, yang terdiri dari lima fase utama (Gambar 1). Fase awal dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk mengklarifikasi visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai melalui identitas visual.

Fase kedua melibatkan penyusunan strategi merek dengan mengembangkan kata kunci dan ide-ide yang terkandung di dalamnya. Fase ketiga melibatkan visualisasi dari ide-ide yang dihasilkan dalam identitas merek yang kohesif. Fase keempat fokus pada penyelesaian desain dan implementasinya. Terakhir, fase kelima mencakup pengembangan strategi peluncuran merek yang ditujukan kepada audiens target untuk membangun kesadaran merek dan menetapkan pedoman serta standar dari identitas merek (Wheeler, 2023).



Gambar 1 Tahapan Proses Perancangan *Brand Identity* (Sumber: Wheeler, 2013)

PEMBAHASAN

Riset terhadap Djeli Djampi dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Daniel Djie dan Emily Victoria untuk memperdalam konsep yang dimiliki, seperti visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai. Dari riset yang dilakukan, didapatkan bahwa konsep visual Djeli Djampi ingin mempresentasikan budaya jamu tradisional sebagai warisan budaya Indonesia dalam bentuk modern.

Hal ini dicapai dengan cara menggunakan latar belakang budaya Jawa dalam beberapa elemen yang digambarkan dengan gaya yang modern. Bahan-bahan alami ditunjukkan dalam desain kemasan sehingga konsumen bisa langsung mengetahui isi dari produk dan rasanya tanpa harus membaca teks.

Alternatif 1

Logo ini mengadaptasi karakteristik tebal-tipisnya aksara Jawa serta beberapa *round edge* yang terinspirasi dari bentuk jeli. Bentuk titik pada huruf 'i' dan 'j' berasal dari wulu, salah satu sandhangan aksara Jawa yang digunakan untuk menuliskan huruf vokal 'i'.



Gambar 2 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 1 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Aksara Jawa sendiri merupakan sistem penulisan yang digunakan dalam bahasa Jawa, memiliki keterkaitan erat dengan budaya jamu sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Naskah-naskah kuno yang membahas tentang jamu dan pengobatan tradisional sering ditulis dengan aksara Jawa.

Splash di sekitar *logotype* ini menggambarkan minuman jeli yang dinamis. *Logotype* ini berasal dari tulisan tangan penulis dengan tujuan untuk mencapai tebal-tipis yang diinginkan sesuai dengan karakteristik aksara Jawa. Warna latar belakang yang dipilih adalah cokelat, memberikan nuansa klasik dan hangat yang mengingatkan pada elemen alam atau bahan-bahan alami yang sering dikaitkan dengan warisan budaya dan tradisi.

Logotype menggunakan warna kuning untuk mewakili warna jahe, yang juga menggambarkan kesan menyenangkan dari cara baru minum jamu. Kemasan ini memiliki ukuran 100 ml, meskipun berisi banyak, namun dilengkapi dengan tutup sehingga memungkinkan untuk disimpan sementara tanpa harus menghabiskannya sekaligus. Desain kemasan ini menekankan budaya tradisional jamu dengan gambar keranjang jamu gendong dalam ukuran besar dan menggunakan bahan alami, serta *icon* jahe. Latar belakang kemasan menampilkan gambar botol jamu gendong, menyerupai sensasi minum langsung dari botol. Cairan di dalamnya diidentifikasi dengan *splash* yang dinamis, berbentuk ungu untuk menggambarkan isi produk. Gaya seni yang digunakan terinspirasi dari karakteristik jeli dengan gradasi yang halus dan highlight yang jelas, karena jeli memantulkan cahaya. Dominasi warna kuning dan cokelat menunjukkan rasa jahe dan memberikan kesan tradisional, sedangkan warna ungu menggambarkan isi produk.

Alternatif 2



Gambar 3 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Logo alternatif kedua ini menonjolkan kesan dinamis yang terinspirasi dari karakteristik jeli, dengan bentuk latar belakang berupa lengkungan dan *highlight* yang jelas untuk menekankan sifat memantulkan cahaya dari jeli. Sementara itu, *logotype* pada logo menggunakan jenis huruf yang memiliki bentuk terorganisir dan dinamis, sesuai dengan karakteristik jeli. Penggunaan warna pada latar belakang mencakup kuning dan ungu, sedangkan *logotype* mengandalkan kombinasi ungu dan merah muda.

Warna kuning dipilih untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan kesan bahwa minum jamu dapat menjadi momen yang penuh kebahagiaan. Sedangkan warna ungu digunakan untuk mewakili warna isi produk, dan warna merah muda dipilih untuk memberikan kesan yang lembut dan cerah, sesuai dengan identitas positif dan menyenangkan untuk merek ini.

Kemasan produk ini hadir dalam bentuk sachet berukuran 50 ml, yang bertujuan untuk menarik audiens yang baru mencoba tanpa tekanan untuk menghabiskan dalam satu kali buka, serta memenuhi kebutuhan audiens yang menginginkan kemasan yang lebih praktis. Alasan ini juga mendasari tidak adanya *icon* jahe, rasa hanya dijelaskan dengan teks. Dalam aspek desainnya, kemasan ini menghadirkan pengalaman baru dalam minum jamu dengan cara yang menyenangkan, menggabungkan ilustrasi dengan garis-garis yang terorganisir dan dinamis, mencerminkan karakteristik bentuk jeli.

Ilustrasi seorang Mbok Jamu yang terdapat di kemasan melambangkan budaya Indonesia dan peranannya sebagai perantara yang penting antara produk dan konsumen. Warna kuning pucat digunakan untuk menunjukkan jahe, warna ungu menggambarkan isi produk, sementara warna biru melambangkan bunga telang.

Desain Final





Gambar 4 Desain Logo dan Kemasan Final. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Desain final untuk logo dan kemasan Djeli Djampi dikembangkan berdasarkan alternatif kedua, dengan produk tersedia dalam dua ukuran: 50 ml dalam bentuk sachet dan 100 ml dalam bentuk *spout pouch*. Logo mengalami revisi dari versi Alternatif 1 untuk meningkatkan konsistensi tebal *background* teks dan tebal-tipis garis pada setiap huruf.

Desain kemasan dalam bentuk *spout pouch* dan *sachet* menggabungkan ilustrasi sebagai elemen utama, mengadopsi gaya seni kartun yang dipadukan dengan teknik arsir pensil untuk menyertakan sentuhan tradisional. Fokus utama dari ilustrasi adalah karakter Mbok Jamu, yang dipilih karena tradisi penjual jamu di Indonesia didominasi oleh wanita, yang memiliki pengetahuan mendalam tentang ramuan jamu dan meneruskan keahlian ini dari generasi ke generasi. Mbok Jamu menjadi simbol penting sebagai perantara yang mempertahankan keaslian budaya jamu tradisional dan menjaga warisan ini tetap hidup dan berkembang.

Penggambaran karakter Mbok Jamu terinspirasi dari bentuk wayang, dengan kepala menghadap samping, tangan panjang dan kecil, leher panjang, serta patahan siku yang kaku. Adaptasi ini juga terlihat pada lengkungan hidung dan telinga yang melingkar serta bentuk rambutnya. Pose Mbok Jamu juga menggambarkan aksi yang terkait dengan jamu tradisional, seperti menggendong keranjang jamu untuk varian rasa original, menyajikan jamu untuk varian rasa asam jawa, dan menuangkan jamu untuk varian rasa serai. Cairan jeli di sekitar Mbok Jamu terinspirasi dari desain logo, dengan bentuk cairan yang disesuaikan untuk setiap varian rasa dan ukuran, sesuai dengan ruang yang tersedia dalam desain kemasan.

Pada bagian *background*, terdapat ilustrasi bahan-bahan produk yang digunakan, mencerminkan penggunaan bahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Setiap varian rasa menggunakan ilustrasi bahan yang berbeda, namun tetap dalam kategori yang sama yaitu bahan yang memberikan rasa, bunga sebagai pewarna alami, dan daun dari bunga tersebut. Misalnya, varian rasa original menggambarkan ilustrasi jahe, bunga telang, dan daunnya; varian rasa asam jawa menggambarkan asam jawa, bunga rosella, dan daunnya; dan varian rasa serai menggambarkan serai, bunga kenikir, dan daunnya. Motif dari masing-masing bunga juga digunakan sebagai pola pada baju mbok jamu untuk setiap varian rasa, dengan warna yang dipilih sesuai dengan warna produk dari masing-masing varian rasa.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pengembangan alternatif dan desain yang telah disajikan, Djeli Djampi berhasil merancang identitas merek dan kemasan yang kuat serta mencerminkan nilai-nilai tradisional Indonesia dengan baik. Proses ini melibatkan pemilihan logo yang dinamis dan kemasan yang praktis dalam bentuk *sachet* dan *spout pouch*, masing-masing dengan ilustrasi mbok jamu sebagai pusat perhatian.

Penggunaan gaya seni yang menggabungkan unsur kartun dengan teknik arsir pensil memberikan sentuhan yang menarik, sementara warna-warna yang dipilih secara cerdas mencerminkan karakteristik rasa produk dan bahan alami yang digunakan. Dengan mempertahankan fokus pada warisan budaya jamu tradisional, Djeli Djampi berhasil menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya yang penting bagi masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Septiandika, V., Maulaya, N. I., Athiyyah, U., & Maula, I. (2023). Sosialisasi Pembuatan Jamu Tradisional Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Penguatan Jiwa Kewirausahaan Pada Masyarakat Di Kabupaten Probolinggo. *Comserva : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 1719–1727. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.956>

Silayoi, P., & Speece, M. (2017). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.