

Kajian Elemen Visual Desain Kemasan Jamu Industri Rumah Tangga

Revia Sastradiredja

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
portfolio.revilia@gmail.com

Naomi Haswanto

Desain Komunikasi Visual dan Multimedia, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
naomidkv@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki jamu sebagai minuman herbal tradisional yang baik untuk kesehatan. Jamu merupakan salah satu Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia yang telah ditetapkan pada tahun 2019 oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Melestarikan budaya minum jamu harus dilakukan agar warisan budaya Indonesia tidak menghilang. Sejak pandemi COVID-19 mewabah, masyarakat banyak mencari alternatif untuk menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi minuman herbal. Pelaku Usaha Mikro Menengah Kecil juga ikut berpartisipasi dalam menjual Jamu. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengevaluasi dan meneliti desain kemasan pada Jamu Industri Rumah Tangga agar pemahaman yang didapat dapat membantu memaksimalkan potensi Jamu Industri Rumah Tangga sebagai strategi usaha yang baik. Penelitian ini akan mengamati kemasan jamu UMKM yang telah dijual pada media *online* atau *offline*.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Jamu Industri Rumah Tangga

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup minum jamu setiap hari agar mendapatkan vitamin dan mineral untuk kesehatan. Menurut buku Pedoman Penelitian Jamu Berbasis Pelayanan Kesehatan (2017) Jamu adalah obat tradisional Indonesia tanpa ada campuran bahan kimia. Jamu telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di tahun 2019 (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018).

Sejak pandemi COVID-19 mewabah, masyarakat mulai banyak mencari alternatif untuk menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi minuman herbal. Telah ada beberapa alternatif yang dilakukan oleh pemilik Usaha Mikro Menengah (UMKM) khususnya jamu Industri Rumah Tangga (IRT) untuk memproduksi jamu agar tetap relevan dengan merubah citra jamu melalui kemasan jamu tersebut. Produk Jamu IRT botolan ini sering disebut dengan Jamu Kekinian. Perkembangan usaha Jamu Kekinian cukup mendapat respon positif dari masyarakat. Masyarakat perkotaan tetap antusias dalam mengkonsumsi jamu sebagai penggunaan obat modern, dimana 58% masyarakat bisa menerimanya (Andrianti & Wahjudi, 2016).

Permasalahan dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dan peran desain kemasan terhadap jamu IRT, perkembangan desain kemasan jamu IRT, dan ciri visual desain kemasan jamu IRT dua dimensi dan tiga dimensi.

KAJIAN TEORI

Desain Kemasan

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2013) desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan warna, citra, tipografi, dan informasi peraturan dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk sesuai untuk dipasarkan. Tujuan utama desain kemasan adalah untuk menampung, melindungi, mengangkut, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Elemen-elemen visual yang terdapat dalam kemasan adalah Tampilan Utama (*The Primary Display Panel*), Tipografi dan Aplikasi Tipografi, Warna, dan Gambar (*Imagery*).

Fungsi Kemasan

Menurut Kartajaya (1996) teknologi telah merubah fungsi kemasan. Sebelumnya masyarakat menganggap kemasan melindungi apa yang dijual, namun saat ini kemasan menjual apa yang dilindungi. Menurut Mukhtar dan Nurif (2015), kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi isi produk dan menyampaikan informasi dengan lengkap untuk konsumen. Jika informasi produk tidak tertera dengan jelas, konsumen dapat menyalahgunakan produk.

Ragam Kemasan

Menurut Julianti dan Nurminah (2006), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan struktur sistem kemas. Bentuk desain kemasan terdiri dari geometris dan organis. Struktur sistem kemas terdiri dari kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier.

METODOLOGI

Penelitian ini akan mengkaji elemen-elemen visual dua dimensi dan tiga dimensi yang terdapat pada desain kemasan primer jamu IRT. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu menganalisis dan memaparkan elemen-elemen visual sehingga dapat diketahui elemen khas yang digunakan pada desain kemasan jamu IRT. Terdapat 101 objek kajian desain kemasan jamu IRT yang akan diteliti pada penelitian ini. Penelitian dilengkapi dengan analisis hasil wawancara dengan Rinda Maria Gumpita. Beliau adalah salah satu pelaku usaha jamu IRT Rumpit Tetangga dan memiliki latar belakang pekerjaan di perusahaan agensi periklanan.



Gambar 1 Objek Kajian Desain Kemasan Jamu IRT (Sumber: Sastradiredja, 2021)

PEMBAHASAN

Elemen visual dua dimensi pada desain kemasan Jamu IRT hanya menganalisis tampilan utama karena bagian tersebut dilihat pertama kali oleh calon konsumen dan menjadi penentu daya tarik konsumen. Hasil analisis dijabarkan sesuai dengan teori Klimchuck dan Krasovec (2013), yang terdiri dari:

1. Tampilan Utama (*Primary Display Panel*)
Merupakan bagian paling utama sebuah kemasan yang ingin dilihat oleh calon konsumen pertama kali. Komposisi yang paling banyak digunakan adalah komposisi penekanan pada identitas merek jamu IRT. Penekanan tersebut berdasarkan 57 merek yang memperberat bobot tulisan atau identitas logo merek pada desain kemasan. Sementara ada 30 merek yang menekankan pada varian jamu dan 14 merk menekankan pada ilustrasi.
2. Tipografi dan Aplikasi Tipografi
Secara keseluruhan, *Type* yang paling sering digunakan pada desain kemasan jamu IRT adalah *sans serif*. Menurut Weinzierl pada buku *Graphic Design Rules* (2019), *sans serif* digunakan karena menciptakan persepsi modernisasi dan inovasi. Beberapa tipografi masih sulit untuk dibaca karena *kerning* yang terlalu dekat dan ukuran yang terlalu kecil. Beberapa tipografi tidak menggunakan warna yang kontras sehingga sulit untuk dibaca. Aplikasi tipografi pada desain kemasan jamu IRT terdiri dari identitas merek, deskripsi produk, tulisan romantis, dan tulisan wajib. 30 merek jamu IRT menggunakan kata Djamoe dan 23 merek menggunakan kata Jamu. Telah ditemukan ada 51 merek yang menggunakan 53 varian jamu, 41 merek menggunakan manfaat produk, dan 18 merek menggunakan saran penyajian sebagai deskripsi produk. Tulisan romantis yang paling sering dicantumkan pada desain kemasan Jamu IRT adalah bahan alami, tanpa pengawet, dan tanpa

gula. Beberapa merek menggunakan tulisan romantis yang mencerminkan karakter brand image tersebut. Tulisan wajib pada kemasan jamu IRT belum memenuhi ketentuan menurut UU RI No. 7 tahun 1996 Tentang Pangan dan BPOM tentang penandaan Jamu. Beberapa merek jamu belum mendaftarkan akreditasi BPOM sehingga tidak dapat mencantumkan logo halal dan nama produsen yang terdaftar. (Istana UMKM, 2021) Elemen yang seharusnya ada pada desain kemasan Jamu IRT meliputi nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama distribusi atau produsen yang terlibat, tanggal kadaluarsa, logo halal, dan logo jamu. Sementara, hanya 43 merek yang mencantumkan nama produk, 52 merek mencantumkan daftar bahan, 5 merek mencantumkan berat bersih, 5 merek mencantumkan logo halal, 9 merek mencantumkan tanggal kadaluarsa, 1 merek mencantumkan tanggal produksi dan 7 merek mencantumkan logo jamu.

3. Warna

Warna dominan yang paling banyak digunakan adalah warna putih. Warna ini memudahkan warna lain untuk menonjol sehingga terdapat kontras dan mudah untuk dibaca. Warna lain yang digunakan pada desain kemasan jamu IRT dari paling banyak sampai paling sedikit adalah warna hitam, oranye, kuning dan hijau, coklat, merah, dan ungu. Keberagaman warna yang ditampilkan dapat menimbulkan kesan yang berbeda-beda dari tiap merek jamu IRT.

4. Gambar (*Imagery*)

Secara keseluruhan, penggunaan gambar pada desain kemasan dua dimensi jamu IRT termasuk ke dalam 7 kategori, yaitu:

Tabel 1 Gambar pada Desain Kemasan Jamu IRT (Sumber: Sastradiredja, 2021)

Gambar (<i>Imagery</i>)	Isi Gambar
Ilustrasi dan Fotografi	Tanaman (asam jawa, bijikopi, jahe, asam kunyit, bunga telang) dan Alat makan (mangkuk, botol, gelas, sendok, dan cangkir).
Simbol dan Ikon	Siluet pemilik jamu IRT, motif batik mega mendung, symbol detak jantung atau kesehatan.
Karakter	Karakter wanita dengan rambut yang dikonde dan anak muda yang sedang memegang minuman.
<i>Graphic Devices</i>	Garis berulang yang meliuk-liuk menyerupai gelombang air, dekoratif grid, segi empat bulat, lingkaran, dekoratif garis, dan segi enam.
<i>Violators</i>	Ilustrasi pita sebagai penegas varian rasa.
Ilustrasi Instruksi	Tata cara minum yang baik dan instruksi untuk selalu menjaga kesehatan.

Elemen visual tiga dimensi pada desain kemasan jamu IRT hanya menganalisis bentuk, volume, dan material kemasan. Hasil analisis dijabarkan sesuai dengan teori Klimchuck dan Krasovec (2013), yang terdiri dari:

1. Bentuk

Terdapat dua bentuk yang dihasilkan dari analisis kemasan jamu IRT menurut klasifikasi teori Julianti dan Nurminah (2006) yaitu bentuk geometris dan organis. Hanya 7 merek yang menggunakan bentuk geometris, sehingga 94 merek menggunakan bentuk geometris.

2. Struktur

Volume yang ditemukan pada kemasan jamu IRT adalah 250 ml, 300 ml, 350 ml, 480 ml, 500 ml, 600 ml, 750 ml, 1000 ml, dan 1350 ml. Namun ukuran volume yang paling sering digunakan adalah 250 ml, 500 ml, dan 1000 ml. Hal ini disebutkan oleh pemilik Rumput Tetangga bahwa ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ukuran-ukuran tersebut juga mudah ditemukan di pasaran. Konsumen yang ingin mencoba jamu dapat membeli dengan ukuran 250 ml. Konsumen yang belum mau berkomitmen minum jamu dengan rutin dapat membeli ukuran 500 ml karena dapat diminum habis dengan dua sampai tiga kali. Untuk peminum jamu rutin dapat membeli ukuran 1000 ml.

3. Material

Jenis material yang digunakan pada botol jamu IRT adalah kaca dan plastik. Sebanyak 23 merek jamu IRT menggunakan material kaca pada botol kemasan dan 78 merek menggunakan plastik. Warna botol plastik yang paling banyak digunakan adalah transparan. Sebanyak 98 merek menggunakan warna transparan dan 4 merek menggunakan warna coklat pada botol kemasan. Penggunaan warna transparan digunakan agar konsumen dapat melihat langsung warna jamu yang dibuat. Secara keseluruhan, warna jamu yang terlihat adalah warna oranye. Pemilik Rumput Tetangga mengatakan penggunaan material bahan plastik pada botol kemasan lebih banyak digunakan karena memiliki harga yang lebih murah. Penelitian ini menemukan harga botol kemasan yang paling murah diperoleh dari material plastik dan volume 250 ml yaitu Rp659 per botol, sedangkan harga paling mahal diperoleh dari material kaca dan volume 250 ml, yaitu Rp11.000 per botol.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan kajian pustaka dan analisis data yang diperoleh berikut adalah kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Menurut Grundey (2010) penelitian desain kemasan jamu IRT ini meneliti kemasan primer yang berfungsi untuk melindungi jamu dari lingkungan yang berbahaya. Elemen-elemen visual seperti bentuk, ilustrasi, tipografi, dan warna yang diteliti pada desain kemasan jamu IRT dapat disimpulkan bahwa fungsi desain kemasan tidak hanya untuk melindungi namun meliputi kegunaan dan komunikasi.

Telah terbukti bahwa ada 101 desain kemasan jamu IRT di Indonesia yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Hasil wawancara kepada salah satu pemilik usaha jamu IRT mengatakan bahwa jamu adalah the new espresso yang berarti jamu mulai dinikmati oleh banyak orang layaknya kopi yang sudah digemari lebih dulu oleh Masyarakat Indonesia. Hal ini dapat membuktikan bahwa pasar jamu IRT memiliki potensi untuk bertahan dan ditingkatkan lagi. Konsumen dapat mencari berbagai varian jamu melalui internet dan memesan dengan jarak jauh sehingga kesamaan dan perbedaan visual desain kemasan jamu dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli jamu IRT. Analisis pada desain kemasan dua dimensi menemukan bahwa beberapa kemasan tidak menggunakan prinsip desain dengan tujuan legibility, masih ada desain kemasan yang tidak nyaman untuk dibaca dan tidak menarik. Prinsip yang digunakan dominan adalah penekanan

dan kontras pada identitas merek dan varian jamu. Jenis tipe yang paling sering digunakan adalah sans serif. Identitas merek atau nama produk banyak sekali yang menggunakan kata Djamoë. Beberapa merek mencantumkan varian dan manfaat jamu. Saran penyajian yang ditulis adalah kocok dahulu sebelum minum dan simpan di kulkas. Tulisan romantis yang sering digunakan adalah tanpa pengawet, tanpa gula, dan bahan alami. Tulisan wajib pada kemasan Jamu IRT tidak memenuhi kelengkapan Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan dan BPOM tentang penandaan jamu. Hal ini disebabkan oleh beberapa merek Jamu IRT belum mendaftarkan akreditasi BPOM. Warna yang digunakan pada desain kemasan Jamu IRT didominasi oleh warna netral seperti hitam dan putih, warna ini dipilih karena dapat membuat warna lain lebih menonjol. Selain hitam dan putih warna oranye sering digunakan karena mendekati warna tanaman jamu, yaitu kunyit dan jahe. Antara elemen visual dua dimensi dan tiga dimensi dapat mendukung satu sama lain. Warna transparan pada botol tiga dimensi dapat memperlihatkan warna jamu secara menyeluruh. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pada pembuatan desain kemasan dua dimensi. Warna yang kontras akan memudahkan konsumen untuk membaca informasi pada kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. Retrieved from Jamu Jawa Tengah: <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=8749>

Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2017). *Pedoman Penelitian Jamu Berbasis Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.

Andrianti, & Wahjudi, R. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 133-145.

Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Julianti, E., & Nurminah, M. (2006). *Teknologi Pengemasan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Dawson, P., Foster, J., Seddon, T., & Adams, S. (2019). *Graphic Design Rules*. North London: White Lion Publishing.

Istana UMKM. (2021, April 15). *Label Obat Tradisional*. Retrieved from Istana UMKM: <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/obat-tradisional/label-obat-tradisional>

Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*.
Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2020 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 181 - 191.