

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia terbagi menjadi dua, yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup, salah satunya adalah kebutuhan pangan yang meliputi makan dan minum. Dari sinilah manusia mendapatkan energi dan tenaga untuk bekerja dan melakukan kegiatan sehari-hari. Jika kita berbicara tentang makanan, yang terlintas di kepala kita adalah makanan yang kita makan sehari-hari, seperti nasi, sayur, daging, buah, dan sebagainya. tetapi tidak hanya itu, makanan juga bisa kita temui dalam jenis yang lain mulai dari makanan ringan atau yang sering kita sebut *snack* / cemilan, sereal, makanan instan (siap saji), hingga bumbu dapur ditampilkan dalam format yang dikemas dengan menarik dan praktis. Adanya jenis makanan dalam kemasan tersebut tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia modern yang semakin hari semakin bervariasi dan dinamis, arus modernisasi barat yang masuk ke Indonesia, mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat luas, dimana waktu menjadi sangat berharga dan manusia membutuhkan segalanya dengan cepat, praktis, dan efisien.

Tidak hanya makanan yang disajikan dengan format seperti ini, tetapi minuman juga ikut terkena imbas dari perubahan gaya hidup manusia modern. Tidak sedikit minuman yang dikemas dengan berbagai macam bentuk, jenis, dan ukuran yang ditampilkan dengan visual yang menarik, namun minuman yang awalnya hanya untuk melepas dahaga, sekarang ini menjadi sesuatu yang berharga dan mempunyai nilai jual lebih. Kita ambil contoh air mineral dalam kemasan, mengapa orang memilih air mineral dalam kemasan? padahal kita bisa memasak air sendiri jika kita inginkan. Jawabannya adalah kembali lagi pada kebutuhan akan gaya hidup modern yang segala sesuatunya bisa didapat dengan cepat, praktis dan efisien, meskipun harus mengeluarkan biaya lebih.

Bukan hanya air mineral, minuman ringan (*soft drink*), susu, teh, kopi, dan minuman berenergi, juga termasuk dalam jenis minuman yang tersaji dengan praktis. Para produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk minuman sejenis, di pasaran kita bisa temukan ada beberapa jenis minuman (seperti telah di sebut diatas) dengan rasa yang bervariasi antara produk yang satu dengan yang lainnya tetapi pada dasarnya jenis minuman mereka sama. Yang membedakan produk satu dengan yang lainnya hanyalah bentuk kemasan, ukuran dan desain, yang disesuaikan dengan jenis minuman dan target audiens dari produk yang bersangkutan. Selain mempunyai karakter dan ciri khas masing-masing, jenis minuman tersebut mempunyai target audiens sendiri.

Seperti tidak mau kalah dengan minuman ringan, teh, susu, dan lain sebagainya, minuman tradisional juga hadir untuk ikut meramaikan pasar. Bicara tentang minuman tradisional, jenis minuman seperti minuman tradisional ini mempunyai pangsa pasar dan target audiens tersendiri, yang dapat diartikan tidak semua orang akan mengkonsumsi minuman ini hanya kalangan tertentu saja. Hal ini disebabkan karena minuman tradisional ini memiliki manfaat tersendiri seperti mengatasi masalah kesehatan, bukan seperti minuman jenis lain yang hanya untuk menghilangkan rasa dahaga setelah melakukan aktivitas dan bisa diminum kapan saja. Saat ini sudah cukup banyak jenis minuman tradisional yang beredar di pasaran seperti contohnya minuman kunir asam, beras kencur, bandrek, jahe laos, temulawak dan lain sebagainya. Yang kesemuanya tersedia dalam bentuk *sachet* dan juga botolan. Yang menjadi nilai jual dari produk minuman tradisional ini adalah khasiat dan nilai historis dari produk itu sendiri. mengingat kebanyakan produk minuman tradisional ini merupakan jenis minuman yang racikannya berasal dari resep turun-temurun yang sudah ada sejak jaman dahulu.

Semakin banyaknya produk minuman tradisional yang beredar di pasaran, ditambah lagi dengan adanya tren kembali ke alam (*back to nature*), maka popularitas dan kepercayaan masyarakat akan obat tradisional meningkat. Hal inilah yang membuat sebuah perusahaan minuman yang bernama “Jamu Gendong”, mengeluarkan produk baru dengan nama “Galenik”.

Produk “Galenik” mengakar pada nilai historis produk jamu gendong yang sempat populer di Indonesia pada tahun 80 sampai 90-an. Dimana pada masa itu para penjual jamu gendong yang sebagian besar ber-jenis kelamin wanita. Yang jika dilihat dari segi fisik, sebagian besar penjual jamu gendong ini memiliki wajah yang cantik, tubuh sehat dan seksi yang menjadi idaman setiap wanita. Faktor inilah yang menjadi inspirasi penulis untuk mengangkat nilai historis dari jamu gendong sebagai latar belakang produk jamu galenik ini selain dari segi manfaat. Dimana jamu gendong memiliki khasiat mengatasi berbagai masalah kesehatan, menjaga kebugaran, dan masalah kewanitaan. dan yang paling penting, adalah minuman jamu ini terbuat dari bahan-bahan alami yang bebas bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi untuk tubuh.

Varian dari jamu “Galenik” berjumlah delapan macam rasa, yang merupakan varian rasa yang biasa diujakan penjual jamu gendong, antara lain : beras kencur, kunir asam, cabe puyang, kunci suruh, kudu laos, uyup-uyup, pahitan, dan sinom, diolah menjadi produk minuman tradisional siap saji yang dikemas dalam kemasan satuan dengan volume 200ml.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis membahas tentang proses perancangan kemasan pada produk jamu “Galenik”, yang di dukung dengan beberapa media promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Tidak hanya makanan saja yang bisa disajikan secara instan, begitu juga dengan minuman. Selain minuman ringan, dipasaran banyak sekali kita temui jenis minuman tradisional dalam kemasan yang didesain dengan menarik dan praktis yang bisa bersaing dengan jenis minuman lain. Tetapi jika kita berbicara bentuk dan format, sebagian besar minuman tradisional hanya berbentuk kotak dan botol, yang boleh dikatakan hampir sama dengan minuman jenis lain.

Produk jamu galenik, ingin menampilkan ciri khas tersendiri dari minuman tradisional dalam kemasan dengan format baru melalui bentuk dan desain kemasan yang menarik dan disesuaikan dengan segmentasinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa pokok permasalahan dari tugas akhir ini adalah, bagaimana menciptakan kemasan baru dan media promosi untuk produk jamu galenik melalui proses perancangan Desain Komunikasi Visual agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran ?

1.4 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan tugas akhir ini adalah Menciptakan kemasan baru untuk produk jamu galenik yang didukung dengan media promosi.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Dalam Proses pembuatan Tugas Akhir ini, penulis melakukan perancangan kemasan dari produk jamu galenik dan didukung dengan media promosi dalam ruang lingkup Pulau Jawa.

1.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Sumber Data

Dalam pencarian dan pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber data yang ada, sebagai berikut :

a. Studi Literatur / Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer sebagai dasar dan pedoman yang dapat dipertanggung jawabkan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur, karya ilmiah, data internet dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan dapat memecahkan masalah dalam tugas akhir ini.

b. Studi Lapangan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dijadikan data tambahan untuk memperkuat data primer dilakukan dengan cara meninjau dan

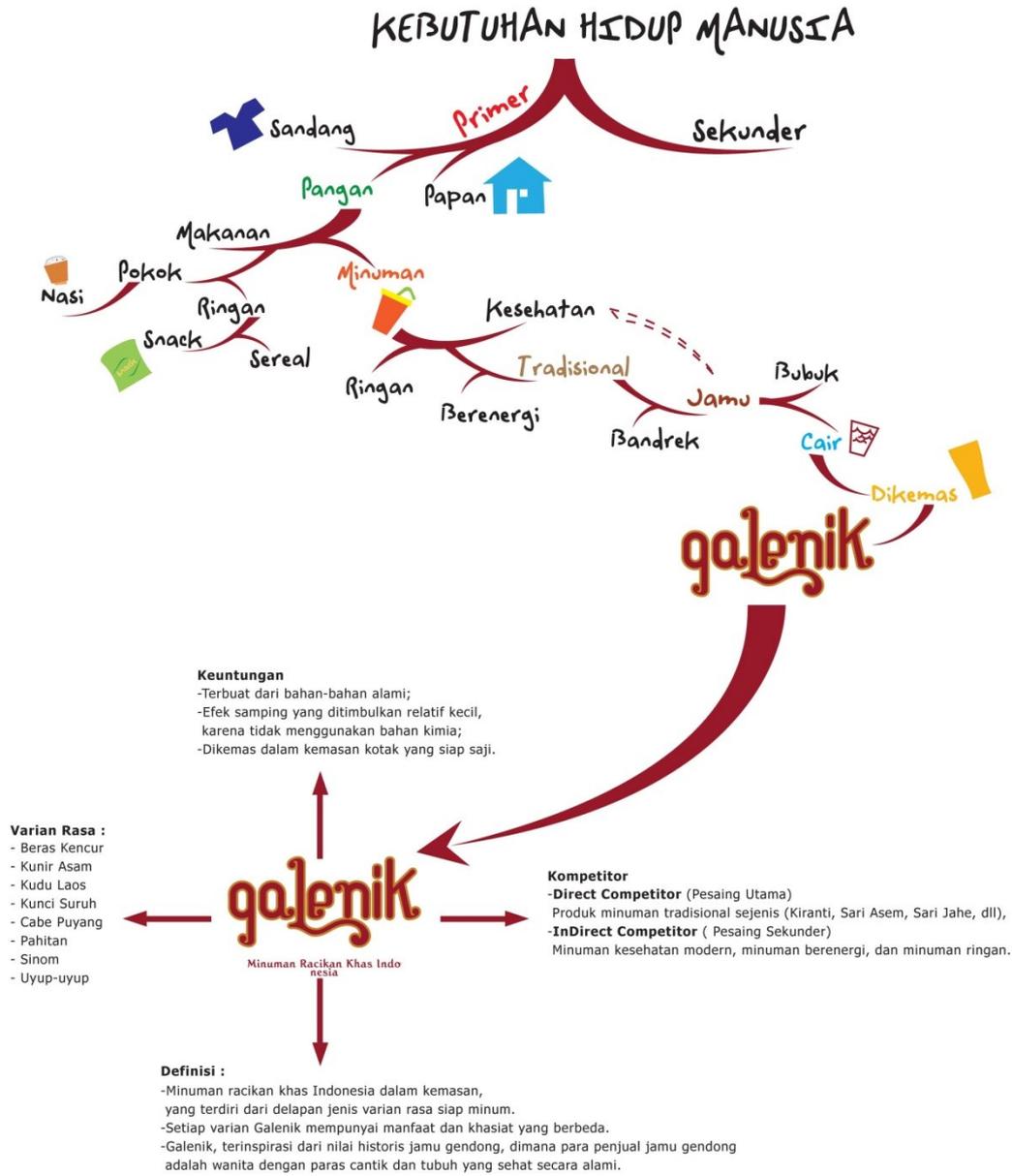
meneliti secara langsung ruang lingkup yang berhubungan dengan jamu gendong, sebagai berikut :

1. **Observasi / pengamatan**, yaitu mengamati dan meninjau langsung ke dalam masyarakat tentang segala sesuatu yang sedang dibahas.
2. **Wawancara**, Melakukan tanya jawab kepada beberapa narasumber dan berbagai pihak yang berhubungan dengan perolehan data yang dibutuhkan dalam pembahasan permasalahan.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang digunakan berhubungan dengan pengumpulan data adalah dengan melakukan studi kepustakaan /, pengamatan, dan pencarian data melalui internet.

MIND MAPPING



Pola Kerangka Berpikir

Produk minuman tradisional dalam kemasan

