

**PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*
JAMU GINGGANG PAKUALAMAN YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR PENCIPTAAN DESAIN



Fitri Kusumastuti

NIM 0911851024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2016

**PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*
JAMU GINGGANG PAKUALAMAN YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR PENCIPTAAN DESAIN



Oleh:
Fitri Kusumastuti
NIM 0911851024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* JAMU GINGGANG

PAKUALAMAN YOGYAKARTA diajukan oleh Fitri Kusumastuti, NIM. 0911851024,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut
Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan didepan Tim Penguji Tugas
Akhir pada tanggal 24 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. M. Umar Hadi, M.S.
NIP. 19580824 198503 1 001

Pembimbing II/Anggota

Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/ Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn
NIP. 19650522 199203 1 003

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota

Mengetahui :
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Dr. Suastiwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn
NIP. 19650522 199203 1 003

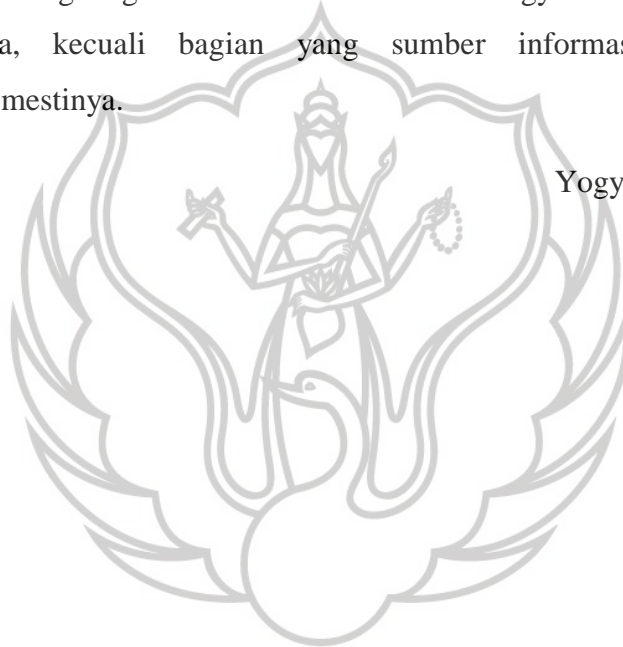
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sungguh bahwa tugas akhir desain yang berjudul “PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* JAMU GINGGANG PAKUALAMAN YOGYAKARTA” Yang dibuat untuk memenuhi persyaratan menjadi sarjana seni pada program studi desain komunikasi visual fakultas seni rupa institut seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukanlah merupakan hasil tiruan, atau publikasi dari skripsi, atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Juni 2016

Fitri Kusumastuti

0911851024



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkah dan rahmat-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* JAMU GINGGANG PAKUALAMAN YOGYAKARTA” sebagai syarat memenuhi derajat strata satu pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Jamu Ginggang merupakan kedai jamu tertua di Yogyakarta. kehadirannya tidak hanya menjadi bisnis pelayanan yang menyajikan produk kesehatan bagi masyarakat Yogyakarta dari dahulu hingga sekarang. Namun mampu menjadi bagian dari heritage yang membanggakan. Dengan kemampuan menjaga tradisi serta kekhasan yang tradisional menjadikan jamu Ginggang tetap memiliki posisi tawar yang kuat di hati para pelanggannya. Perancangan *corporate identity* tersebut tidak hanya menjadi upaya untuk meningkatkan penjualan melalui *brand* yang dinilai lebih baik, namun juga sebagai upaya dalam membangkitkan lagi kesan klasik dan tradisional sebagai identitas produk. Proses perancangan *corporate identity* merupakan pekerjaan kreatif pada bidang desain komunikasi visual yang dapat diterapkan dalam berbagai proyek desain. Dengan membangun unsur visual yang memiliki kekuatan dalam membangun komunikasi, persepsi dan kesan bagi komunikan. Logo tersebut diaplikasikan kedalam beberapa media yang mampu mendukung aktivitas pelayanan dan oprasional kedai jamu Ginggang. Dengan teknik print, sablon dan manual drawing logo jamu Ginggang diaplikasikan di beberapa media yang aktif digunakan antara lain celemek, botol, tas jinjing penampang botol, brosur, gelas, jam dinding, papan menu, (*Signage*) papan nama kedai dan (*sign system*) papan penunjuk arah, dan facebook adv.

Akhir kata terima kasih yang sebesar-besarnya perhatian yang diberikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini terima kasih yang sebesar -besarnya penulis sampaikan bahwa terselesaikannya tugas akhir perancangan ini tidak lepas dari orang-orang disekitar penulis, yang senantiasa membantu dengan sepenuh hati. untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada.

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Agus Burhan, .M.Hum.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Suastiwi, M.Des.
3. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Baskoro Suryo Banindro, S.Sn., M.Sn.
4. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
5. Dosen Pembimbing I. Bapak Drs. M. Umar Hadi M.S., terimakasih atas bimbingannya, serta saran yang sangat berarti.
6. Dosen Pembimbing II. Bapak Gogor Bangsa., M.Sn., terimakasih atas masukan-masukannya yang mencerahkan.
7. Penguji Ahli, Bapak Baskoro Suryo Banindro, S.Sn., M.Sn.
8. Seluruh Dosen DKV ISI Yogyakarta yang senantiasa mendukung.
9. Alm. Bpk Slamet Riyadi dan Ibu Murniati yang selalu menjadi orang tua penuh kasih, selalu berdoa dan mengusahakan dengan ketulusan.
10. Mbak Arini yang selalu berdoa dan berharap yang terbaik.
11. Keluarga tersayang Bpk. Teguh, Ibu Haryati, Herningtyas, mbak Cha, mas Agung, mas Agung Prasetyo, mas Chandra yang selalu memberikan perhatian, dukungan moral serta mengajarkan kepercayaan diri, kepedulian dan kasih sayang.
12. Pakdhe Namuri, mbak Alit, mas Sidiq, teman-teman Rooftop mas Risao Pambudi, mas Andy Bler, mas Zulfian Amrullah, Ridwan, Mas Dicki Thenoz, Sigit, Mas Fadlil Abdi dan mbak Nana, mas Phaksi, Bangun yang selalu menyupport dan selalu memberikan energi positif.

13. Teman-teman alumni SD Wibraga 03, Yusella Rifki Al-Rasyid, Wisnu Cahyo Pamungkas, Adnan Ganez, Erdiansyah, Nurul Azmi, Inka Chandra, Raymarsha Fajar, Lita, Mufti Muhanafi, Aak Adji, Tommy Kurniawan, Repsol.
14. Keluarga tercinta, teman-teman angkatan 2009 serta semua pihak yang telah mendukung dan memberi kelancaran penyelesaian Tugas Akhir ini.
15. Balagea, mami (mbak Puji), mbak Ulva, mbak Mira, mas Sonny, Tyas, mas Ajik, mbak Ayuk, mas Kris.
16. Sahabat tersayang, Dyah Retno Utami, Herningtyas, Ragil Intan Cahyani, Dede Imas, Yuniar Tri Wahyuti
17. Teman-teman tersayang, Angga Winasputra, Dita Firlyani, Astrid, Pandu, dek Devi, mas Evid, Ardhimas, Inak, Fajar Mandela, Hanum Evin, Ai, mas Vicky.
18. Teman-teman ISI Yogyakarta, bapak Koskow, Antonia Maria Larasati, Endah Pamularsih, Sekar, mas Rato Tanggela, mbak Galuh, Mirza Maulana, Vika, Diva, Yongki, Dandi, Dito, Uyak, mas Dhanang, dan semua teman-teman Pancal Mubal 2009.
19. Teman-teman Taekwondo ISI Yogyakarta, bapak Nurjoko, mas Surijal, mas Phaksi, mas Mek, Dwiki, Febri, Dimas, Ibob, Dewi, Bang Toyib, dan semua anggota Cobra Dojang.
20. Alumni SMP N 7 Yogyakarta 2006, Indah Irianti, Tyas Nur Anisa, Dimas Maulana Ahsan, Manggala Pramuditya Wiryawan, Ambar Cahyani, Neni Nursiah, Enny, Nissa, Ayu America, Widya, Bimo, Wati, Totok Zent, Garry Cantona.

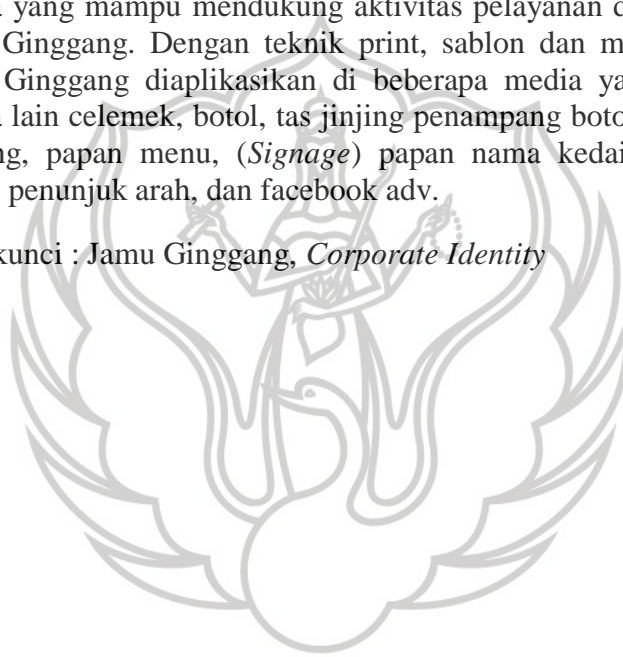
ABSTRAK

Pada proses perancangan *corporate identity* Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta menitikberatkan pada bagaimana mengembalikan sisi identitas kedai yang klasik. Dengan sejarah panjang dalam pembuatan jamu jawa menjadikan jamu Ginggang memiliki reputasi sebagai kedai tertua di Yogyakarta. Sehingga citra visual merek yang dibangun lebih

mengutamakan unsur klasik yang mengandung nuansa Jawa, Pakualaman, Gaya desain di era 1930-1960an yang berkembang di Eropa dan Amerika dan rempah-rempah sebagai unsur utama pembuatan jamu. Jamu Gingsang merupakan kedai jamu tertua di Yogyakarta. kehadirannya tidak hanya menjadi bisnis pelayanan yang menyajikan produk kesehatan bagi masyarakat Yogyakarta dari dahulu hingga sekarang. Perancangan *corporate identity* tersebut tidak hanya menjadi upaya untuk meningkatkan penjualan melalui *brand* yang dinilai lebih baik, namun juga sebagai upaya dalam membangkitkan lagi kesan klasik dan tradisional sebagai identitas produk.

Proses perancangan *corporate identity* merupakan pekerjaan kreatif pada bidang desain komunikasi visual yang dapat diterapkan dalam berbagai proyek desain. Logo tersebut diaplikasikan kedalam beberapa media yang mampu mendukung aktivitas pelayanan dan operasional kedai jamu Gingsang. Dengan teknik print, sablon dan manual drawing logo jamu Gingsang diaplikasikan di beberapa media yang aktif digunakan antara lain celemek, botol, tas jinjing penampang botol, brosur, gelas, jam dinding, papan menu, (*Signage*) papan nama kedai dan (*sign system*) papan penunjuk arah, dan facebook adv.

Kata kunci : Jamu Gingsang, *Corporate Identity*



ABSTRACT

Designing corporate identity of process Jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta focuses on how to restore the identity of the classic store. With a long history of making herbal medicine, Jamu Gingsang makes Java has a reputation as the oldest cafe in Yogyakarta. Therefore, the visual image of a brand built will be more emphasis to classical elements containing the nuances of Java, Pakualaman, Design style in the era 1930-1960th that developed in Europe and America and spices as a key element of making herbal medicine. Jamu Gingsang is the oldest herbal medicine shop in Yogyakarta. Its presence is not only a service business which serves health products for Yogyakarta people since a long time ago until now. The design of the corporate identity not only become an attempt to increase the sales through the brand that has better rate, but also as an attempt to revive the classical and traditional image as the identity of the product.

The process of designing corporate identity is a creative work in the field of visual communication design that can be applied in a variety of design projects. The logo is applied in some media that can support service activities and operational Jamu Gingsang shop. With the technique of printing, screen printing and manual drawing, Jamu Gingsang logo is applied in some media that actively used include aprons, bottles, tote bags cross-section of the bottle, brochures, glasses, clocks, menu boards, (Signage) signboard shop and (sign system) direction board, and facebook adv.

Key World : Jamu Gingsang, Corporate Identity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN BENDEL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTACK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Perancangan.....	8
D. Manfaat Perancangan.....	8
E. Batasan Lingkup Perancangan.....	9
F. Metode Perancangan.....	9
BAB II. IDENTIFIKSI DAN ANALISIS DATA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Redesain	11
2. <i>Corporate Identity</i>	13
3. Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta	30
4. Elemen Perancangan <i>Corporate Identity</i>	40
5. Analisis SWOT	45
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	47

A. Tujuan Perancangan.....	47
B. Konsep Kreatif	48
C. Strategi Media	50
D. Biaya Perancangan	56
BAB IV. VISUALISASI	60
A. Data Visual.....	60
B. Studi Bentuk.....	62
C. Studi Warna.....	66
D. Aplikasi Warna pada alternatif logogram	67
E. Rating pada alternatif logogram.....	66
F. Penentuan Tipografi.....	68
G. Grid Sistem Logo	69
H. Positif Negatif.....	69
I. Skala Logo	69
J. Aplikasi Logo pada media pendukung.....	70
BAB V. PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan dan Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Kedai jamu Yogyakarta</i>	5
Gambar 2 <i>Kedai jamu dan Kopi Suwe Ora Jamu</i>	6
Gambar 3 Redesain logo starbuck.....	12
Gambar 4 <i>Corporate identity</i>	14
Gambar 5 <i>Busines Stationary</i>	18
Gambar 6 <i>Poster kesehatan</i>	19
Gambar 7 Katalog.....	19
Gambar 8 <i>Signage System</i>	20
Gambar 9 <i>Building mark</i>	20
Gambar 10 <i>Carbranding</i>	21
Gambar 11 <i>Web design</i>	22
Gambar 12 <i>Logogram</i>	25
Gambar 13 <i>Logotype</i>	26
Gambar 14 <i>LogoThe Name and Design</i>	27
Gambar 15 <i>Initials</i>	27
Gambar 16 <i>Mascot</i>	28
Gambar 17 <i>Lambang</i>	29
Gambar 18 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu Ginggang.....	34
Gambar 19 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu Ginggang.....	35
Gambar 20 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu Ginggang.....	36
Gambar 21 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu.....	37
Gambar 22 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu Ginggang.....	38
Gambar 23 <i>Corporate identity</i> Kedai jamu Ginggang.....	39
Gambar 24 <i>Ikonisasi logo</i>	40
Gambar 25 <i>Spektrum Warna</i>	42

Gambar 26 Variasi bentuk huruf.....	43
Gambar 27 Variasi <i>layout</i>	44
Gambar 28 Ikonisasi Bentuk Logo	56
Gambar 29 Ikonisasi Bentuk Logo Alternatif 1	61
Gambar 30 Ikonisasi Bentuk Logo Alternatif 2	62
Gambar 31 Ikonisasi Bentuk Logo Alternatif 3	63
Gambar 32 Ikonisasi Bentuk Logo Alternatif 4	64
Gambar 33 Digitalisasi logo.....	65
Gambar 34 Studi Warna.....	65
Gambar 35 Aplikasi Warna pada alternatif logo.....	66
Gambar 36 Logo Terpilih.....	67
Gambar 37 Alternatif Tipografi.....	67
Gambar 38 Grid Sistem.....	68
Gambar 39 Positif Negatif	68
Gambar 40 Skala Logo.....	69
Gambar 41 Aplikasi logo pada media corse	70
Gambar 42 Aplikasi logo pada media botol jamu.....	71
Gambar 43 Aplikasi logo pada media katalog	72
Gambar 44 Aplikasi logo pada media brosur.....	73
Gambar 45 Aplikasi logo pada media box.....	74
Gambar 46 Aplikasi logo pada media paper bag	75
Gambar 47 Aplikasi logo pada media x-baner.....	76
Gambar 48 Aplikasi logo pada media <i>wobbler</i>	77
Gambar 49 Aplikasi logo pada media gelas.....	78
Gambar 50 Aplikasi logo pada media celemek.....	79
Gambar 51 Aplikasi logo pada media sistem tanda.....	80
Gambar 52 Aplikasi logo pada media sistem tanda.....	81

Gambar 53 Display pameran tugas akhir.....81

Tabel 1 Rating Alternatif Logo



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan tradisi dan sejarah pengobatan herbal yang telah berkembang hingga saat ini. Salah satu komoditas penting dan telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia adalah jamu. Jamu merupakan sebutan dari obat herbal tradisional yang diciptakan dari bahan rempah-rempah. Tanpa menggunakan campuran bahan kimia, jamu diolah dan diracik untuk menghasilkan ramuan yang memiliki manfaat bagi kesehatan manusia. Tata cara pengolahan dan resep yang terus dipertahankan hingga saat ini, menambah nilai tradisional yang menjadi kekuatan bahwa jamu merupakan aset kekayaan *medical* di Indonesia. Jamu sendiri dilahirkan dari penggabungan dua bahasa kuno yakni *djampi* dan *oesodo*. Dalam sejarah bangsa Indonesia, proses penyembuhan dilakukan dengan menggunakan ramuan herbal, doa dan ajian dan disebut dengan *djampi*. Namun sesuai dengan perkembangannya, metode penyembuhan dengan tehnik herbal lebih dapat diterima karena tidak bertentangan dengan ideologi manapun. *Oesodo* mengandung arti kesehatan sehingga jamu mengandung arti upaya untuk mengolah ramuan herbal bagi kesehatan manusia. Jamu memiliki beragam manfaat, antara lain sebagai obat penyembuh penyakit, pencegahan penyakit, pemeliharaan kesehatan, pemulihan, kebugaran dan kecantikan.

Jamu dalam perkembangannya menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Minimnya pengembangan dan riset tentang pembuatan jamu, serta peran dominasi produk jamu kimia (senyawa kimia sintetis), masyarakat sekarang mulai terbiasa dan lebih percaya pada pengaruh obat kimia sebagai anjuran dokter. Meskipun jamu terbukti memiliki peran yang penting bagi kesehatan dan tidak terdapat efek samping, namun

perkembangan jaman mulai memposisikan jamu sebagai salah satu komoditas tradisional yang belum memiliki nilai tawar sebaik obat kimia.

Di Yogyakarta, terdapat sebuah kedai jamu dengan nama jamu Ginggang yang telah berusia lebih dari 74 tahun. Keberadaan kedai jamu tersebut menjadi bukti sejarah tentang kemajuan dan perkembangan pengobatan masyarakat pada masa lalu. Jauh sebelum berkembang pengaruh obat kimia yang masif, jamu menjadi salah satu produk kesehatan yang dipercaya dan memiliki posisi tawar yang kuat di masyarakat Yogyakarta. Pemilik mengaku bahwa kedai jamu Ginggang yang resmi dibuka pada tahun 1925, merupakan kedai jamu tertua di Yogyakarta dan tetap dapat dinikmati hingga saat ini. Pada abad ke 18 keberadaan kedai jamu Ginggang bermula dari seorang *abdi dalem* (tabib) kerajaan Pakualaman Yogyakarta, yang dipercaya menjadi ahli pengobatan dan bertugas meracik berbagai ramuan herbal untuk kesehatan Raja. Pada abad ke 18 yakni masa pemerintahan Sri Pakualam ke VI, generasi pertama jamu Ginggang yakni mbah Joyo mendapat kesempatan untuk mengembangkan berbagai ramuan jamu bagi masyarakat.

Berkat pencapaian yang telah dilakukan oleh mbah Joyo, karena berhasil menciptakan berbagai ramuan jamu tradisional, maka Sri Pakualaman VI menyarankan untuk membuka kedai jamu bagi kesehatan masyarakat. Keberadaan kedai jamu tersebut selain memiliki misi membangun kesehatan bagi masyarakat diwilayah Kadipaten Pakualaman, namun juga menjadi salah satu alat perekat hubungan masyarakat dan penguasa pada masa itu. Nama “Tan Ginggang” menjadi brand yang diciptakan dengan makna istilah “*datan ginggang sarikno*” yang berarti tidak renggang meskipun berjarak sehelai rambut. Dengan upaya tersebut diharapkan semakin mempererat hubungan kerukunan warga masyarakat di sekitar Kadipaten Pakualaman. Selain itu dengan memiliki warga yang senantiasa sehat, maka akan mudah dalam menciptakan pembangunan

bagi Yogyakarta. Disisi lain kebijakan tersebut merupakan strategi politik dengan membangun mental sosial yang kuat bagi pembangunan.

Seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya mbah Joyo dan generasinya diberi kesempatan untuk membangun kedai diluar lingkungan kerajaan Pakualaman. Jamu “Tan Ginggang” merubah nama menjadi jamu “Ginggang” pada tahun 1930, serta pada masa itu perjuangan mbah Joyo dilanjutkan oleh generasi ke tiga.

Salah satu hal menarik dan menjadi kekuatan jamu Ginggang selain dari keberhasilannya menjadi pioner perkembangan jamu tradisional di Yogyakarta, keberadaan jamu Ginggang juga mampu menjadi bukti eksistensi yang dibalut dengan komitmen untuk menjaga nilai tradisi secara utuh. Mengikuti perkembangan jaman dan bertahan didalamnya tidak selalu menuntut perubahan yang berpotensi menggerus nilai tradisi yang dimiliki. Jamu Ginggang diolah dari bahan alami, yakni berasal dari rempah-rempah, akar-akaran dan tumbuhan yang telah diteliti dan terbukti bernilai khasiat. Bahan-bahan tersebut diracik dengan takaran yang telah ditentukan, untuk selanjutnya dilumatkan dengan proses penumbukan dalam wadah batu yang disebut dengan *lesung*. Setelah lumat, bahan tersebut direbus dengan menggunakan alat tradisional Jawa *luweng* yakni sejenis kompor berbahan bakar kayu.

Berkembangnya industri pengobatan modern kimia, pengobatan alternatif dan tidak adanya upaya promosi khusus menjadi indikator rendahnya pengetahuan tentang keberadaan jamu Ginggang sebagai kedai yang menyajikan berbagai ramuan bermanfaat bagi kesehatan. Dewasa ini kedai jamu Ginggang mulai kalah populer dibandingkan dengan keberadaan warung - warung jamu yang dapat ditemui di beberapa lokasi Strategis dan lebih mendekati pemukiman penduduk di Yogyakarta.

Jamu Ginggang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dari sisi promosi dan pelayanan dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang efektif serta estetis. Dengan membangun

citra yang sesuai yakni mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan kedai jamu Ginggang yang bernilai historis tinggi, nilai tradisi dan kearifan lokal yang terus dipertahankan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh kepada pengunjung kedai jamu Ginggang Pakulaman Yogyakarta, lima belas responden merasa bahwa konsep kedai jamu sangatlah menarik. Para pengunjung dapat menikmati seduhan jamu dengan rekan dan teman dalam suasana yang nyaman, tanpa rasa tergesa-gesa. Kedai jamu yang tetap mempertahankan identitas visual lama sejak masa awal berdiri, cukup membangun nuansa konsisten sebagai jamu legendaris. Dari foto yang ditampilkan, pemilihan material yang tetap dipertahankan, desain papan menu, *furniture*, interior, warna, cara penyajian serta obyek pendukung lainnya yang sangat outentik. Meskipun sebagian dari tamu yang berkunjung tidak berlama-lama berada di kedai tersebut, rata-rata pengunjung duduk menikmati jamu kurang dari satu jam. Sebagian besar pelanggan merupakan konsumen yang telah mengenal produk jamu Ginggang dari kerabat, keluarga dan teman. Cara mengetahui keberadaannya pun juga berdasarkan pengalaman berkunjung sebelumnya. Popularitas serta integritas jamu Ginggang menjadi daya dorong kepercayaan masyarakat tertarik datang ke kedai jamu tersebut. Meskipun begitu adanya *sign system* menjadi usulan yang bermanfaat dalam proses membangun kekuatan promosi bagi masyarakat, sehingga lebih mudah mendeteksi keberadaan kedai tersebut.

Popularitas jamu Ginggang Pakulaman Yogyakarta turut dipopulerkan secara tidak langsung oleh pada penulis blog dan media pemberitaan. Tercatat beberapa artikel yang menjadikan jamu Ginggang sebagai obyek pemberitaan, diantaranya adalah kompasiana.com, tribunnews.com, gudeg.net, news.liputan 6.com, swaragamafm.com yang mengangkat berbagai informasi terkait dengan aneka macam produk, gaya

penyajian, konsep usaha, tema kedai yang diusung, generasi pemilik, ulasan tentang jamu hingga popularitasnya dari masa jaya tahun 1980an hingga saat ini. Berbagai akumulasi pemberitaan tersebut tersaji menjadi bentuk publisitas jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta.

Tidak adanya strategi promosi khusus yang diterapkan pengusaha jamu Ginggang menjadi salah satu indikator menurunnya kuantitas pengunjung dari masa kemasa. Jika pada masa lima puluh tahun terakhir popularitas jamu Ginggang tidak dapat ditandingi, namun seiring berkembangnya media promosi dan komunikasi masyarakat serta perubahan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi melemahnya antusias terhadap produk yang disajikan. Beberapa kedai jamu modern yang lahir di Yogyakarta antara lain Reina herbal cafe dan Jamu Herbal Corner menjadi pendatang baru yang mencicipi manisnya bisnis jamu. Dengan konsep yang lebih modern, menyasar generasi muda dan umum tema cafe cukup menarik minat pengunjung untuk datang dan mencicipi produk jamu yang disajikan.



Gambar 1. Kedai jamu Yogyakarta. (Sumber www.jamu-herbal-corner.com)

Gaya hidup sehat turut menjadi daya dorong para pengunjung yang ingin mencicipi produk herbal dengan suasana cafe. Cafe tersebut didesain sedemikian rupa menjadi menarik dan nyaman bagi pengunjung, dengan atribut visual yang mendukung. Tema jamu dan visualisasi klasik dipadukan dengan gaya desain modern yang atraktif menjadi karakteristik

yang efektif dalam mengkomunikasikan *brand* mereka. Beberapa kota besar seperti Jakarta pun mulai menjadikan jamu sebagai komoditas yang menarik untuk dikembangkan dan ditawarkan kepada masyarakat modern. Beberapa kedai jamu dikemas dengan konsep yang modern serta mampu menimbulkan rasa nyaman bagi pengunjung. Antara lain kedai jamu dan kopi “suwe ora jamu” dan “sidomuncul”, serta beberapa kedai jamu dengan konsep kemasan seperti kedai “jamu jago” yang menjamur diberbagai kota diIndonesia. Meskipun memiliki sajian yang sama yakni jamu, namun kemasan dan metode penyajiannya memisahkan para penggemar jamu menjadi *segment* tertentu yang spesifik.



Gambar 2. Kedai jamu dan Kopi Suwe Ora Jamu(Sumber www.suweorajamu.com)

Selama ini pihak pengelola kedai jamu Ginggang telah membangun atribut dan perlengkapan yang membantu dalam proses pelayanan, meskipun dengan menggunakan pengetahuan desain dan analisis visual secara otodidak dan intuitif. Aspek fungsional, efektivitas menjadi pertimbangan dalam membangun citra kedai jamu tersebut. Dalam ilmu pemasaran, proses tersebut disebut disebut dengan istilah merancang corporate identity. Menurut Frank Jefkins dalam Reni Nur Safitri (2010:18) *Corporate Identity* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan/ bidang usaha untuk mengidentifikasikan dirinya, salah satunya dalam bentuk grafis yang tujuannya adalah menampilkan

citra positif perusahaan dan membedakan identitasnya dengan para pesaing. Menurut kamus *Brand, corporate identity* diterjemahkan sebagai identitas sebuah perusahaan yang terdiri dari identitas visual (nama, merek dagang, *logogram/logotype*, tipografi, warna) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, jargon).

Corporate identity yang terdapat pada kedai jamu Ginggang Pakulaman Yogyakarta memiliki keunikan dan kekhasan. Namun dari sudut pandang desain komunikasi visual; aspek estetika, efektivitas dan komunikasi dinilai perlu adanya perancangan ulang. Perancangan ulang tersebut bertujuan untuk memperkuat karakteristik dan citra kedai Jamu Ginggang Pakulaman Yogyakarta, membangun citra dan nuansa yang lebih tepat sesuai dengan karakteristik obyek rancangan dan menciptakan produk yang dapat diaplikasikan secara relevan dan efektif. sehingga target *market* dapat merasakan nilai manfaat lain selain dari produk utama yakni jamu kesehatan. Re-desain atribut *corporate identity* tersebut meliputi desain media promosi, perlengkapan kerja (gelas, nomor meja, celemek, nampan), kemasan, interior, *sign system* dan media pendukung lainnya yang dinilai relevan. Aspek kreatif yang dianggap perlu adanya re-desain adalah membangun identitas verbal (slogan) dan identitas visual (*logogram/ logotype*, warna identitas dan konsep iklan)

Jamu Ginggang memiliki potensi untuk berkembang menjadi produk yang dapat dikenal secara luas bagi masyarakat kota Yogyakarta pada khususnya, dengan tampilan desain yang menarik dan diimplementasikan pada setiap bagian yang ada pada kedai tersebut. Dengan merancang ulang *corporate identity* diharapkan dapat memberi pengaruh dan membantu proses membangun citra yang lebih kuat serta optimalisasi proses promosi jamu Ginggang agar lebih dikenal masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang *Corporate Identity* Jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta untuk membangun *brand* promosi yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi di zaman sekarang?

C. Tujuan Penelitian

Merancang ulang *Corporate Identity* Jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi di zaman sekarang. Sehingga dengan *brand* yang dimiliki mampu mendukung proses promosi yang efektif.

D. Manfaat Penelitian

1. Lembaga Pendidikan :
 - a). Karya rancangan ulang *corporate identity* yang diciptakan dengan obyek jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta, mampu menjadi referensi dan aset keilmuan desain komunikasi visual. Bagaimana teori dan pengetahuan desain mampu diimplementasikan bagi pemecahan masalah terhadap obyek perancangan. Diharapkan karya desain yang dihasilkan mampu menjadi bukti bahwa desain komunikasi visual mampu memegang peranan penting terhadap kesuksesan dalam membangun sebuah citra merk yang komunikatif dan estetis.
2. Masyarakat
 - a). Hasil rancangan ulang karya desain *corporate identity* jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat tentang keberadaan obyek rancangan, yang kini dapat ditemukan dalam tampilan visual yang lebih menarik. Pendekatan desain komunikasi visual yang komunikatif diharapkan memberikan persepsi berbeda terhadap masyarakat umum tentang keberadaan jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta yang kini tampil dengan konsep yang menarik.
3. Mahasiswa

- a). Proses *Re-desain corporate identity* jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta menjadi pengetahuan dan pengalaman yang penting terhadap pengembangan kemampuan mahasiswa dalam membangun gagasan hingga proses eksekusi. Keberhasilan dalam menciptakan rancangan mampu membuktikan dedikasi dan kapasitas mahasiswa dalam menciptakan obyek lain dengan pendekatan desain komunikasi visual.

E. Batasan Masalah

Perancangan ulang *corporate identity* jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta akan berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan komunikasi pada obyek perancangan, antara lain ; desain kemasan, media promosi *online* dan *offline*, peralatan interior dan eksterior yang relevan dan sesuai dengan citra obyek jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta.

Proses rancangan ulang hanya akan mengeksplorasi gagasan yang dilahirkan dari aktivitas dan kebutuhan obyek perancangan, tanpa mengurangi esensi sejarah tradisi dan identitas utama.

F. Metode Perancangan

1). Lingkup Perancangan

- a). Obyek Penelitian : Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta
- b). Waktu Penelitian : 15 Januari-25 Februari 2016
- c). Tempat Penelitian : Jl. Masjid No. 32 Pakualaman Yogyakarta

2). Metode Pengumpulan Data

- a).Data primer : Dalam proses pengumpulan data utama menggunakan wawancara mendalam terhadap narasumber kunci.
- b). Data sekunder : Observasi dan Studi Pustaka
Data visual dan verbal menjadi informasi yang sangat penting dalam memperkuat informasi yang dihasilkan data primer. Buku, jurnal, artikel, pendapat para ahli merupakan data tekstual yang secara outentik mampu mendeskripsikan keberadaan obyek

perancangan dengan pendekatan yang induktif. Data visual dapat ditunjukkan dalam bentuk ilustrasi atau foto. Dalam mendukung perancangan yang efektif, maka dibutuhkan observasi yang intensif untuk mengidentifikasi berbagai hal yang dibutuhkan dan pendekatan yang relevan dari perspektif desain komunikasi.

3). Instrumen Penelitian

a). Instrumen Penelitian : Peneliti

b). Alat pengumpulan data :

(1). Recorder (2). Kamera (3). Buku/ Artikel dan Internet

4). Metode Analisis Data

Dalam proses re-desain *corporate identity* jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta menggunakan pendekatan 5W+1H, antara lain dengan menggali informasi terkait obyek perancangan yang diidentifikasi dari aspek (*What, Where, When, Who* dan *How*). Untuk menganalisa media dan desain yang tepat dan efektif maka analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Treath*) dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terkait dengan obyek perancangan, maka perancang akan mampu secara tepat dalam menentukan media dan rancangan yang sesuai.

5). Tahapan Perancangan

a). Riset obyek rancangan (data visual, verbal dan tekstual)

b). Analisis data rancangan (5W+1H dan SWOT)

c). Melakukan eksperimen format rancangan ulang *corporate identity* obyek jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta (sketsa)

d). Visualisasi rancangan ulang desain (sketsa, penentuan warna, bentuk, typografi, ukuran)

e). Penentuan bahan, media, tehnik cetak dan *finishing*

f). Perancangan karya desain