

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY***  
**JAMU GINGGANG PAKUALAMAN YOGYAKARTA**



**KARYA DESAIN**

**Fitri Kusumastuti**  
**NIM 0911851024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:  
PERANCANGAN ULANGCORPORATE IDENTITYJAMU 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.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta

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



## A. Judul Karya Penelitian

Perancangan Ulang *Corporate Identity* Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta

## B. 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 Ginggang 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 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 advertising*.

Kata Kunci : Jamu Ginggang, *Corporate Identity*

### **Abstract**

*Designing corporate identity of process Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta focuses on how to restore the identity of the classic store. With a long history of making herbal medicine, Jamu Ginggang 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 Ginggang 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 Ginggang shop. With the technique of printing, screen printing and manual drawing, Jamu Ginggang 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 Word : Jamu Ginggang, Corporate Identity*

## **C. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Jamu adalah ramuan herbal khas Indonesia yang menjadi salah satu kekayaan tradisi sejarah kesehatan dan pengobatan yang telah dipercaya turun-temurun oleh masyarakat di Indonesia. Jamu merupakan sebutan obat herbal yang terbuat dari bahan alami berupa rempah-rempah, akar-akaran, dan daun-daunan. Jamu dilahirkan dari penggabungan dua bahasa kuno yakni djampi dan oesodo. Jampi yang berarti proses penyembuhan yang dilakukan dengan ramuan herbal, doa, ajian dan oesodo yang mengandung arti kesehatan. Sehingga jamu memiliki arti upaya untuk mengolah ramuan herbal bagi kesehatan manusia. Minimnya pengembangan riset pengetahuan tentang jamu, serta dominasi produk jamu kimia, masyarakat saat ini lebih percaya pada pengaruh obat-obatan kimia sebagai anjuran dari dokter. Meskipun jamu terbukti memiliki peran penting dan tidak memiliki efek samping bagi kesehatan, namun dalam perkembangannya jamu pada saat ini belum memiliki nilai tawar sebaik obat kimia.

Di Yogyakarta terdapat sebuah kedai jamu tradisional yang telah berusia lebih dari 74 tahun. Kedai jamu tersebut dikenal dengan nama Jamu Ginggang bermula pada abad ke 18 seorang abdi dalem (tabib) kerajaan yang dipercaya meracik ramuan herbal untuk kesehatan raja yakni pada masa pemerintahan Sri Pakualam VI mendapat kesempatan untuk mengembangkan berbagai ramuan jamu bagi masyarakat di kadipaten pakualaman dengan misi membangun kesehatan bagi masyarakat, serta menjadi salah satu perekat hubungan masyarakat dengan penguasa pada masa itu.

Nama Tan Ginggang mengandung makna bersatu padu janga sampai tercerai-berai. Seiring berjalannya waktu mbah joyo dan generasinya diberi kesempatan untuk membangun kedai di luar lingkungan kerajaan pakualaman dan merubah nama menjadi jamu ginggang pada tahun 1930 pada masa generasi ke 3 dari mbah joyo. Salah satu yang menjadi kekuatan dari jamu ginggang adalah bukti eksistensi turun temurun yang selalu mempertahankan tradisi serta proses pemilihan bahan alami berkualitas dan peracikan yang masih terjaga keasliannya.

Seiring berkembangnya industri pengobatan berabahan dasar kimia dan kurangnya upaya dalam mempromosikan jamu ginggang menjadi salah satu indikator rendahnya pengetahuan tentang keberadaan jamu ginggang sebagai kedai yang menyajikan berbagai ramuan bagi kesehatan. Terlebih lagi semakin banyak dapat ditemui beberapa warung-warung jamu di beberapa lokasi strategis di Yogyakarta. Jamu ginggang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dari segi promosi dan

pelayanan dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan estetis dengan membangun citra dari kedai jamu gingsang yang bernilai historis tinggi, nilai tradisi dan kearifan local yang terus dipertahankan.

Tidak adanya strategi promosi khusus menjadi salah satu penyebab menurunnya kuantitas pengunjung jamu gingsang pada akhir-akhir ini. Seiring berkembangnya media promosi dan komunikasi masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat mempengaruhi melemahnya antusias terhadap produk yang disajikan. Beberapa kedai jamupun yang muncul bertemakan café yang berkonsep lebih moderen klasik menyasar generasi muda dan umum menjadi pendatang baru yang menarik dalam mengkomunikasikan brand mereka menjadikan mereka mencicipi manisnya industri usaha jamu.

Selama ini pengelola jamu gingsang telah membangun atribut dan perlengkapan yang membantu dalam proses pelayanan meskipun dengan pengetahuan desain dan analisis secara otodidak. Menurut Frank Jefkins dalam Reni Safitri (2010:18) corporate identity merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau bidang usaha untuk mengidentifikasi 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 (selogan, tagline, jargon).

Corporate identity yang terdapat pada jamu gingsang memiliki keunikan dan kekhasan. Namun dari sudut pandang dari desain komunikasi visual, aspek estetika, efektifitas dan komunikasi perlu adanya peancangan ulang. Perancangan ulang tersebut bertujuan untuk memperkuat karakteristik dengan citra dan nuansa yang lebih tepat yang dapat diaplikasikan secara relevan dan efektif. Re-desain atribut corporate identity tersebut meliputi signage (plang nama), kemasan, celemek, gelas, x-banner, tatakan gelas, plang petunjuk arah, wobblers, brosur.

Jamu gingsang memiliki potensi untuk berkembang menjadi produk yang dapat dikenal secara luas bagi masyarakat kota Yogyakarta khususnya. Dengan merancang ulang corporate identity diharapkan dapat memberi pengaruh dan membantu proses membangun citra yang lebih kuat serta optimalisasi proses promosi jamu gingsang agar lebih dikenal masyarakat.

## **2. Rumusan Masalah / Tujuan**

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

## **3. Teori dan Metode Penelitian**

### **1) Teori**

#### **a) Re-desain**

Re-desain berasal dari bahasa Inggris yaitu *Redesign* yang berarti mendesain kembali atau merancang kembali. Dapat juga berarti menata kembali sesuatu yang sudah tidak berfungsi lagi

sebagai mana mestinya (Depdikbud, 1996). Re-desain adalah suatu proses untuk menentukan tindakan-tindakan dimasa depan yang sesuai, melalui suatu tahapan pemilihan (Churchman and Ackolt dalam Irfan 2002 : 1-1). Berdasarkan definisi di atas, re-desain dapat diartikan sebagai sebuah proses perancangan ulang mejadi hal baru, yang ditunjukkan pada bentuk dan visual baru sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Re-desain dilakukan karena desain sebelumnya dianggap tidak berguna, salah atau tidak relevan dengan kondisi saat ini. Re-desain diciptakan sebagai bentuk membangun citra yang baru dengan tujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat atau pihak yang berkepentingan sesuai dengan tujuan pengguna desain. Re-desain diperlukan sebagai sebuah strategi membangun citra, dan menyegarkan penampilan sebuah perusahaan. Re-desain dapat ditunjukkan dengan mengubah sebagian atau keseluruhan bentuk dan visual desain. Produk desain yang dinilai memiliki peran yang sangat signifikan pada pembentukan identitas korporasi antara lain adalah logo. Logo dan lambang memiliki peran sebagai identitas visual yang mampu mempermudah target *audience* dalam mengidentifikasi sebuah perusahaan atau lembaga. Kehadiran logo dapat ditemui sebagai bentuk identitas yang terasosiasi dengan pemiliknya. Dengan begitu reputasi sebuah perusahaan, kinerja, sepak terjang dan jangkauan sebuah perusahaan dapat diidentifikasi dengan adanya logo. Logo memiliki peran yang besar dalam membangun citra perusahaan, sehingga keberadaannya sangat penting sebagai representasi pasif perusahaan.

#### b) *Corporate Identity*

Identitas korporat menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya melalui rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Sedangkan Rhenald Khasali (2003:110-11) dalam buku manajemen *public relation* konsep dan aplikasinya di Indonesia, mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol dapat berfungsi pada proses membantu *user* dalam merepresentasikan kredibilitas, sikap pelayanan dan keramahan.

## 2) Metode Penelitian

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 (*Stengh, 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.

## D. Pembahasan

### 1. Konsep Media

Pada perancangan *corporate identity* akan didukung pada pertimbangan pemilihan aspek-aspek pendukung, antara lain perancangan logo, penentuan warna dan tipografi. Logo yang akan dirancang nantinya menggunakan pendekatan simbol-simbol visual dari bentuk Lambang sayap Kadipaten Pakualaman, simbol bahan baku obat-obatan alam/ herbal dan aksara Jawa. Ketiga elemen visual tersebut dinilai relevan dalam merepresentasikan Jamu Ginggang sebagai industri pengolahan jamu alami yang berasal dari Yogyakarta, memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan Jawa serta konsisten dalam meramu produk kesehatan herbal. Menurut informasi yang didapatkan dari pemilik jamu Ginggang, pada mulanya bentuk logo hanya dilambangkan dalam bentuk paduan tulisan membentuk huruf (GG).

### 2. Strategi Media

*Re-desain corporate identity* Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta menggunakan media yang dekat dan relevan dengan operasionalisasi kedai jamu tersebut. Media tersebut didapatkan melalui proses observasi, sehingga perancang dapat dengan tepat menentukan media apa yang paling relevan untuk didesain. Logo yang diciptakan harus dapat diaplikasikan pada media terpilih dengan estetis dan efektif. Pertimbangan tersebut menjadi langkah awal dalam menciptakan *corporate identity* yang tepat. Media yang dipilih akan dirancang ulang menggunakan material yang dekat dengan unsur perusahaan kedai jamu Ginggang, antara lain menyinggung unsur tradisional, Kadipaten Pakualaman dan klasik. Media tersebut dapat mengelaborasi material kayu, teknik sablon, cat dan kaca. Media tersebut selain murah, namun juga sangat mudah untuk didapatkan di kota Yogyakarta. Dari aspek produksi, pemilihan material media mendukung proses aplikasi yang efektif.

#### a) Kemasan

Kemasan adalah media yang diciptakan untuk menutupi, melindungi dan meningkatkan nilai dari produk yang ada didalamnya. Produk jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta belum memiliki kemasan yang tahan lama, menarik dan dapat secara ergonomis menyesuaikan dengan kenyamanan pelanggan. Terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh kedai jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta, namun perlu adanya konsistensi identitas visual yang mampu menghubungkan identitas media satu dengan yang lainnya. Selain itu keberadaan identitas visual mampu untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Kehadiran kemasan yang menggunakan material lokal dan visualisasi

menarik (mampu mencitrakan konsep tradisi jamu Ginggang) adalah rencana strategis dalam menyajikan konsep baru.

Pada perancangan ini, media kemasan secara khusus dirancang untuk memperindah dan melindungi varian produk jamu dalam botol. Terdapat desain kemasan botol dalam empat dan satu pcs. Kedua varian tersebut dikemas dengan material yang berbeda. Untuk desain kemasan yang menggunakan konsep empat botol menggunakan material kardus 4ft, sedangkan untuk kemasan dengan konsep satu botol menggunakan material kertas paperbag yang ringan dan murah. Selanjutnya untuk menambah kesan visual yang estetis pada kemasan tersebut menggunakan teknik sablon.

Dengan adanya kemasan, proses promosi yang menggunakan berbagai media akan lebih mudah dilakukan. Kemasan nantinya diciptakan untuk meningkatkan daya tarik pembeli yakni melalui bentuk yang estetis dan konsep yang tepat (kesesuaian warna, pesan verbal dan visual). Selain itu kemasan juga memiliki peran untuk melindungi produk dari kerusakan, sehingga sangat memungkinkan untuk dilakukan pengiriman dan pengembangan jual beli secara *online*.

#### b) Papan Menu

Para pengunjung terbiasa dengan melihat papan menu untuk menentukan pesanan yang diminta. Dalam papan tersebut tertulis produk jamu yang dilengkapi dengan khasiat dan harga. Media visualisasi menggunakan pendekatan tulisan manual dengan papan kayu, sehingga nampak kesederhanaan dan keterbacaannya. Meskipun dari perspektif komunikasi visual, belum menunjukkan adanya asosiasi terkait dengan desain yang lain. Pemilihan jenis huruf, media yang dipilih belum menggunakan unsur lokal yang dapat mengasosiasikan desain papan menu dengan entitas jamu tradisional Jawa.

#### c) *Curse* (Penampang Gelas)

Media penampang gelas merupakan pengembangan dari hasil riset dan observasi. Sajian gelas akan terasa sopan dan tidak mengotori taplak meja bila terdapat medium yang menopang gelas. Dewasa ini media tersebut menggunakan unsur material kayu atau bamboo sebagai pengganti keramik atau kaca. Logo (*brand*) yang telah dirancang akan diaplikasikan pada medium tersebut. Selain bentuknya yang bulat selaras dengan konsep logo yang diusung. Dengan menggunakan teknik gambar manual, media tersebut dirancang untuk memperkuat kesan klasik dan seni.

#### d) Nampan

Nampan menjadi peralatan yang sangat penting untuk mengantarkan setiap pesanan ke pelanggan. Dengan melakukan aplikasi desain pada media nampan, diharapkan terbangun emosi dan kesan yang mendalam melalui setiap media yang digunakan. Nampan dengan material kayu memiliki kesan tersendiri sebagai unsur penguat *brand* yang dibangun. Dengan menggunakan teknik gambar manual, nampan sebagai media yang hanya dimiliki dua buah sangat relevan untuk dieksekusi dan digarap.

e) Sendok dan Tissue

Sebagai upaya untuk memperkuat penyajian pada produk tersebut, maka presentasi tampilan menjadi hal yang sangat penting. Apabila pada jaman dahulu pelanggan menggunakan serbet sebagai alat untuk membersihkan tumpahan atau tangan yang ternoda oleh jamu, maka pada masa kini masyarakat menggantinya dengan tissue. Karena tissue menggunakan material kertas yang dapat didaur ulang, memberi kesan bersih dan murah. Media tersebut bila dikemas dengan baik dapat menjadi unsur pendukung penyajian sendok teh yang digunakan untuk menyajikan jamu. Dengan menggunakan lipatan yang cantik, meningkatkan kesan mewah dan outentik melalui atribut yang disajikan.

f) X-Banner

Pada proses pameran dan penyajian karya perancangan *corporate identity* ini menggunakan media x-banner sebagai unsur pendukung. Media yang fleksibel, ringan dan murah tersebut dapat diproduksi dalam waktu yang singkat. Media berukuran 120 x 80cm tersebut, dicetak menggunakan printer digital berbahan dasar plastic vinyl. Desain yang telah dirancang, diperkuat dengan informasi terkait dengan proyek perancangan yang dihasilkan.

g) Brosur

Sebagai media yang menyajikan informasi dengan pendekatan data visual dan tekstual, maka media konvensional *Brosur* merupakan atribut yang relevan untuk direspon. Melalui riset yang telah dilakukan, media-media tersebut sangat dekat dengan pengunjung dan pemilik kedai. Dengan desain yang menarik, antara lain dengan menciptakan identitas visual dan verbal yang konseptual serta sensasional, berpotensi meningkatkan daya tarik pengunjung. Media-media tersebut diatas perlu pengemasan yang menarik, dengan tata letak yang memadukan unsur komposisi dan keseimbangan yang estetis. Pemilihan warna huruf dan gambar juga menjadi kunci lahirnya sebuah media yang menarik. Adanya pesan narasi yang informatif dan tepat didukung dengan pemilihan kata-kata yang mudah dicerna. Sehingga kombinasi yang tepat akan menghasilkan sebuah media komunikasi dan pembentuk identitas visual yang efektif.

h) Botol Kemasan

Produk-produk cair membutuhkan kemasan yang kuat, tahan lama, aman dan dapat menjaga cairan tersebut dari kontaminasi suhu dan bakteri. Sebagian besar produk menggunakan medium botol berbahan kaca karena karakteristiknya yang kuat, transparan dan dapat menjaga cairan dari kontaminasi suhu dan bakteri. Sehingga dengan medium tersebut cairan dapat dinikmati dalam kurun waktu yang relatif lebih lama. Selain itu bentuk botol didesain khusus siap minum atau mudah untuk dituangkan. Dengan bibir botol yang kecil atau dapat dijangkau oleh mulut dan gelas, sehingga memungkinkan botol dapat dijadikan sebagai pengganti gelas. Ukurannya yang kecil memungkinkan untuk dapat

dibawa secara fleksibel dan disimpan dalam tas diberbagai ukuran tanpa takut tumpah atau rusak.

Botol didesain sedemikian rupa sehingga menjadi tampak menarik, ditemplei label dengan identitas visual logo atau informasi terkait produk. Pada tahun 1990'an pemilik pernah mengemas produk jamu Ginggang kedalam botol siap minum. Karena desain yang dinilai kurang menarik, serta mekanisme pengemasan yang kurang efektif maka minat masyarakat untuk menikmati jamu Ginggang tidak setinggi yang diharapkan. Meskipun botol dapat menjaga kualitas jamu secara steril, namun dianjurkan untuk diminum sebelum empat hari setelah pengemasan. Dalam perancangan *corporate identity* ini, pengemasan produk jamu Ginggang kedalam medium botol, desain label serta bagaimana menciptakan kemasan siap jinjing yang efektif. Sehingga produk jamu Ginggang dapat dibawa dengan mudah, dengan desain yang menarik sangat memungkinkan produk jamu Ginggang dapat dinikmati dalam kurun waktu yang lebih lama.

i) Label Gelas

Gelas menjadi media dalam menyajikan dan menikmati produk jamu Ginggang. Kehadiran media tersebut sangatlah identik dengan aktivitas tradisi meminum jamu. Jika pada jaman dahulu pengunjung menikmati jamu dengan menggunakan batok kelapa, maka pada tahun 1980'an pemilik mulai menggantinya dengan gelas. Dengan pertimbangan lebih steril dan bersih. Meskipun batok kelapa memiliki sensasi tersendiri dalam menikmati jamu, namun ketika menggunakan gelas pengunjung dapat menentukan durasi meminumnya. Batok kelapa yang berbentuk bulat tidak memungkinkan untuk ditaruh, sehingga terpaksa pengunjung harus memegangnya hingga seduhan terakhir. Gelas selain higienis dan mudah dibersihkan, penyajiannya juga relatif efektif. Sebagai medium yang sangat dekat dengan aktivitas diperlukan brand yang melekat pada gelas. Hal tersebut bertujuan untuk mendekatkan pengunjung dengan identitas visual yang dirancang.

j) Celemek

Dalam proses penyajian dan peracikan jamu Ginggang, peracik sering kali harus terkena tumpahan cairan jamu karena berbagai sebab. Keberadaan celemek yang tahan air sangat membantu meminimalisir tingkat kebasahan karena tertuang jamu. Celemek adalah media yang dapat dipergunakan sebagai atribut pendukung peracikan jamu, dan dengan menambahkan unsur estetika maka celemek dapat menjadi identitas visual yang menarik.

k) *Wobbler*

Jamu yang ditawarkan dapat dikemas dengan media botol/ bambu/ tempurung kelapa. Material tersebut memiliki relevansi dengan aktivitas minuman tradisional di Indonesia. Khususnya jamu pemilihan material sebagai media pengemasan jamu menjadi hal yang sangat penting. Dengan adanya label dan pengolahan material yang tepat, maka sebuah desain dapat bersinergi dengan produknya. Dalam prosesnya, *wobbler* memiliki peran penting sebagai wadah yang sesuai untuk

menata material kemasan jamu tersebut dalam tampilan yang menarik. *Wobbler* tidak hanya sebagai tempat pemajangan dan penyimpanan kemasan jamu saja, tetapi memiliki ruang khusus sebagai media promosi.

1) *Sign System*(Penunjuk Arah) dan *Signage* (Papan Nama)

Salah satu hal penting yang dapat mempermudah pengunjung untuk mengetahui lokasi jamu Gingsang Pakulaman Yogyakarta adalah sistem penanda. Sistem penanda dapat berupa papan penunjuk arah dan plang papan nama. Dengan keberadaan lokasi jamu Gingsang yang mulai tertutupi oleh keberadaan bangunan baru dan tingginya mobilitas kendaraan, maka sistem penanda yang mengarahkan pengunjung di radius seratus meter sangatlah membantu. Dengan menggunakan identitas visual (logo), warna dan teks penunjuk arah, maka sebuah sistem penunjuk arah dapat diidentifikasi dengan optimal. Papan nama bila dikemas dengan menarik, juga mampu menambah kesan estetis sebuah bangunan.

3. Visualisasi  
a) Sketsa dan Logo Terpilih



Gambar1. Logo terpilih

b) Aplikasi Logo pada media pendukung



Gambar2. Aplikasi logo pada gelas, curse, label dan kemasan botol



Gambar3. Aplikasi logo pada pada *pakaging* botol



Gambar4. Aplikasi logo pada *x-banner* dan *leaflet*



Gambar5. Aplikasi logo pada media sistem tanda



Gambar6. Aplikasi logo pada media sistem tanda

## E. Kesimpulan

Kedai jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta merupakan kedai jamu tertua di Yogyakarta. Pada kedai tersebut dapat ditemukan pengalaman dan sensasi yang berbeda, dimana peralatan dan gaya interior masih mengusung konsep jawa klasik yang berpadu dengan tema art deco. seiring dengan perkembangan jaman, kedai tersebut tidak mampu bersaing dengan pesatnya arus bisnis jamu di Yogyakarta. Meskipun memiliki keotentikan produk, namun *brand* atau citra merek yang dimiliki belum mencirikan identitas yang kuat. Desain corporate identity yang dimiliki tidak mendeskripsikan simbol produk jamu kesehatan. Sehingga diperlukan perancangan yang tepat untuk memperkuat citra merek tersebut. Pada perancangan ulang ini, penulis tertarik untuk meneliti dan merancang atribut desain dalam bentuk *corporate*

*identity*. Kehadiran simbol *corporate identity* sangat diperlukan untuk meningkatkan hubungan citra merek dan entitas pada lambang tersebut.

Diawali dengan melakukan riset dalam bentuk observasi dan wawancara terbuka, berbagai informasi dihimpun. Hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan desain coba digali. Observasi dilakukan dengan mengidentifikasi atribut perlengkapan yang digunakan. Semua masih terawat dan tradisional. Seperti peralatan penyajian, furniture serta brosur dan x-banner sebagai satu-satunya media promosi. Sehingga pada perancangan ulang ini, penulis tertarik untuk mendesain beberapa kebutuhan desain berangkat dari konstruksi visual yakni logo. Untuk selanjutnya diaplikasikan pada berbagai media promosi dan atribut yang dipergunakan. Selain menjadi bentuk konsistensi dan meningkatkan citra merek, perancangan ulang ini turut merancang media-media yang sempat hilang dan relevan untuk dimunculkan kembali dalam bentuk yang lebih efisien.

Salah satu kendala terberat pada perancangan ini adalah bagaimana menyatukan gagasan perancang dan pemilik kedai jamu Ginggang. Dari riset yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, pemilik mengharapkan untuk tetap menjaga keaslian desain rancangan klasik yang ada. Sehingga dibutuhkan citra merek yang diwujudkan dalam bentuk simbol yang sesuai. Selain itu keterbatasan data visual terkait dengan logo lama yang dipergunakan pada tahun 1925-1980an menjadikan kendala tersendiri, karena perancang harus merekonstruksi imajinasi sang pemilik. Konsep tersebut menjadi landasan perancangan *corporate identity* ini.

Data menjadi hal yang sangat mutlak untuk membawa target audience menikmati dan mengenal konsep klasik jamu Ginggang. Minimnya data-data seperti foto, dokumen tertulis terkait dengan konsep logo, atau informasi terkait menjadi kelemahan untuk menghasilkan hasil desain yang matang. Sehingga perancang merepro konsep klasik dengan mengusung desain kemasan, *layout*, studi tipografi, visual logo dan material menyesuaikan dengan era tersebut. Dibutuhkan waktu yang relatif lebih lama untuk menghasilkan data riset yang mendalam serta biaya operasional yang tentu tidak sedikit. Sehingga dengan adanya kesepakatan gagasan yakni dengan menggunakan modal teknologi sebagai pendukung proses rekonstruksi desain klasik menjadi solusi yang relevan dicapai.

## Saran

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. Diharapkan bagi perancang berikutnya untuk mampu mengembangkan kreativitas serta berupaya dalam mere-branding berbagai produk tradisional yang bernilai sejarah, tradisi dan budaya namun tidak mampu tersentuh oleh wilayah desain yang lebih aplikatif dan menarik.

Diharapkan pada proses perancangan berikutnya, berdasarkan evaluasi bahwa keterbatasan, data, sumber informasi, sumber dana dan waktu. Proses perancangan desain/ re-desain *corporate identity* dapat dilakukan dengan menggunakan metode kolaborasi. Sehingga karya yang dihasilkan dapat maksimal. Karena subyek penelitian dilibatkan menjadi rekan kerja yang tidak

hanya menjadi pendukung data saja, namun sebagai pengawal proses desain menjadi sesuai dengan yang diharapkan.

## **F. Daftar Pustaka**

### **1. Buku:**

Anggoro, M. Linggar, (2000). Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di. Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

Kasali, Rhenald,(2003). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di. Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

### **2. Tugas Akhir:**

Reni Nur Safitri, (2012), Perancangan corporate identity Restorant Phuket Thailand, DKV ISI Yogyakarta

### **3. Jurnal:**

Ali Irfan, (2002). “Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan. Agensi”, Lintasan Ekonomi, Vol. XIX. No.2. Juli 2002,USU Institutional

