

Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu *Houseblend* Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia¹, Wahyu RamandhaPutro²
Telkom University¹, Universitas Trisakti²
raulia@telkomuniversity.ac.id



Berkembangnya industri jamu dari sektor UMKM di pulau Jawa disebabkan oleh gaya hidup sehat masyarakat yang semakin meningkat. Fenomena ini termanifestasi menjadi sebuah produk jamu tradisional dengan format baru yang didukung oleh desain kemasan yang baik. Kini jamu ini populer dengan istilah Jamu Kekinian. Jamu Houseblend SOJ adalah salah satu produk Jamu Kekinian dari Kedai Suwe Ora Jamu yang menjadi pioner dalam memperkenalkan kembali budaya minum jamu kepada generasi millenials sejak tahun 2013 di Jakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana kemudian produk Jamu Houseblend SOJ dipersepsi konsumennya melalui kuesioner. Metode analisis yang akan digunakan adalah studi literatur, wawancara dan penyebaran kuesioner. Melalui penelitian ini diketahui bahwa kombinasi warna pada desain kemasan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Kedai Suwe Ora Jamu. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan Jamu Kekinian dalam pengembangan produk.

Diterima:
01 Oktober 2020
Direvisi:
11 November 2020
Disetujui:
10 Maret 2021

Kata Kunci: desain kemasan, persepsi, jamu kekinian, Jakarta.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

PENDAHULUAN

Industri jamu dari sektor UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) terus berkembang pesat. Menurut data BPOM RI pada tahun 2018 menunjukkan setidaknya terdapat 751 sarana produksi obat tradisional di seluruh Indonesia dan 626 diantaranya merupakan sektor UMKM. Dengan konsentrasi daerah konsumen terbesar di pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (Sadalia et al., 2017). Fenomena ini disebabkan oleh sinergi antara gaya hidup sehat masyarakat perkotaan yang mulai meningkat sejak tahun 2000 silam, dengan kemajuan sektor industri jamu UMKM itu sendiri. Dilansir dari womensmarketing.com, pada tahun 2018 sebuah studi terbaru menemukan kesehatan dan kebugaran menjadi prioritas kedua dalam kehidupan milenial sebanyak 53%. Gaya hidup yang dibawa milenial lantas menyebar ke generasi lain, termasuk generasi terdahulu mereka.

Kini mulai bermunculan produk Jamu Industri Rumah Tangga (IRT) yang dikemas dalam bentuk botolan siap minum. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 006 tahun 2012, usaha jamu IRT botolan yang sedang berkembang ini masih termasuk dalam kategori UJR (Usaha Jamu Racikan) atau UJG (Usaha Jamu Gendongan). Walau masih dalam kategori yang sama dengan jamu gendongan, produk jamu IRT botolan ini dinilai lebih praktis. Karena produk sudah didukung oleh desain kemasan yang baik. Sehingga memudahkan konsumen untuk membawa ataupun menyimpan produk jamu guna menemani aktivitas sehari-hari. Kini produk Jamu IRT botolan ini populer dengan sebutan Jamu Kekinian.



Gambar 1. Contoh produk Jamu Kekinian(Sumber: Aulia, 2020)

Perkembangan bisnis Jamu Kekinian cukup mendapat respon yang positif dari para konsumen. Didukung dengan platform sosial media yang memudahkan produsen jamu untuk mempromosikan produknya.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Walau jamu gendongan tetap memiliki tempat di hati para konsumen, perkembangan pesat produk Jamu Kekinian juga disebabkan oleh metode menjual jamu dengan cara berkeliling atau gendongan sudah dianggap kurang tepat sasaran dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba praktis, cepat dan dinamis. Konsep jamu terus termanifestasi menjadi sebuah produk yang inovatif dan tetap relevan dari masa ke masa. Hal ini dapat terlihat dari respon masyarakat perkotaan yang tetap antusias dalam mengkonsumsi jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern, dimana sekitar 58% masyarakat bisa menerimanya (Andriati & Wahjudi, 2016). Tidak heran jika jamu botolan produksi rumah tangga yang dikemas dengan desain kemasan yang baik dan menarik menjadi salah satu alternatif pilihan.

Salah satu produk jamu IRT botolan yang cukup dikenal oleh masyarakat Jakarta berasal dari perusahaan jamu rumahan yang bernama Kedai Suwe Ora Jamu (SOJ). Dengan meluncurkan produk dengan nama Jamu Houseblend SOJ, perusahaan jamu ini menjadi salah satu *pioneer* yang hingga kini tetap konsisten dalam usaha untuk mempopulerkan budaya minum jamu di kalangan milenial sejak tahun 2013. Sampai pada akhir tahun 2017 terbuka peluang baru bagi Kedai SOJ untuk mengembangkan pangsa pasar ke ranah supermarket. Tentunya hal ini dapat terlaksana karena produk telah didukung oleh desain kemasan serta persyaratan izin edar produk Jamu Houseblend SOJ yang sudah memenuhi standar BPOM. Dalam menyikapi tantangan tersebut, tentu harus didasari oleh perencanaan desain kemasan produk yang baik. Sebab menurut Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa, saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya.

Kemasan memiliki persentase yang besar untuk menjual produk. Pada lingkungan ritel seperti supermarket, besar peranan desain kemasan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah desain yang baik harus mampu memberikan respon positif tanpa disadarinya (Dameria, 2014). Ada beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari produk tersebut, antara lain: Warna, Bentuk, Merek atau Identitas, Ilustrasi dan Tipografi (Prathama & Setianto, 2016). Dengan sinergi yang baik antara tiap-tiap elemen yang diolah berdasarkan prinsip-prinsip dasar desain dua dimensi, desain kemasan diharapkan mampu memenuhi tugas komunikasi produk tanpa kehadiran pelayan.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Desain kemasan yang ideal adalah yang mampu mengkomunikasikan atribut, manfaat, nilai, budaya dan identitas suatu produk lewat serangkaian simbol kepada konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2012). Demi tercapainya sebuah pesan kepada konsumen, diperlukan strategi komunikasi yang kreatif, informatif, dan komunikatif. Yang diwujudkan ke dalam sebuah bentuk desain kemasan yang mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Dengan mengevaluasi elemen visual pada kemasan, tim desain dapat memutuskan cara membuat kemasan yang sebenarnya, dimana solusi idealnya adalah kepraktisan dan menarik perhatian (Gumulya & Onggo, 2016). Mengetahui begitu penting peran desain kemasan yang baik dan menarik sebagai strategi komunikasi produk, diharapkan sektor industri kecil seperti UMKM mampu memaksimalkan potensi tersebut. Sebagai sarana untuk menciptakan daya tarik visual sebagai wujud dari pembentukan citra merek terhadap produk, guna menghadapi ketatnya persaingan.

METODE

Analisis elemen visual pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ sebagai stimulus, akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Kedai SOJ. Untuk pengukuran respon terhadap 150 orang responden akan menggunakan Skala Likert. Karena menurut Sugiyono, 2017 Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Untuk mendeskripsikan data yang sudah diperoleh dengan teknik kuesioner, analisis data dapat diukur dengan mengacu kepada nilai rata-rata tiap variabel. Dengan menggunakan rumus interval nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan kategori interval yaitu 0,8 dengan penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Persepsi
Konsumen(Sumber: Data diolah,
2020)

Nilai rata-rata	Kategori
1 - 1,8	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,6	Tidak Baik
2,6 – 3,4	Sedang
3,4 – 4,2	Baik
4,2 - 5	Sangat Baik

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Kemasan produk Jamu Houseblend SOJ(Sumber: Aulia 2020)

Analisis Elemen Visual desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ.

Berikut ini adalah pembahasan tiap elemen visual yang ada pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ varian Kunyit Asem. Dalam menganalisis elemen visual sebagai stimulus pada produk, akan dibahas secara terperinci berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen Kedai SOJ, yang dikaitkan dengan teori penyusun elemen desain kemasan yang dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec, 2012, yang terdiri dari:

a. Tampilan Utama (*Primary Display Panel*)

Adalah keseluruhan bagian yang dianggap bagian depan pada sebuah desain kemasan. Komposisi yang digunakan pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ menggunakan komposisi keseimbangan, yang dapat dicapai dengan tata letak yang simetris. Hal ini dapat terlihat dari keteraturan tata letak (sejajar) antara informasi yang satu dengan yang lain pada label kemasan produk. Pada bagian stiker label produk Jamu Houseblend SOJ berukuran 6.5 x 7 cm. Penggunaan stiker berbahan Vinyl dengan laminating doff akan mempengaruhi keseluruhan tampilan warna pada label, selain itu warna label yang terkesan matte menimbulkan kesan tidak murahan. Dari segi fungsi, proses laminating bertujuan untuk melindungi informasi yang tertera pada label, agar tidak mudah terkelupas ataupun pudar pada saat proses distribusi produk berlangsung.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

b. Tipografi

Dengan mengacu kepada prinsip-prinsip tipografi pada desain kemasan, penggunaan tipografi pada kemasan produk jamu houseblend SOJ terbagi ke dalam 3 kategori berdasarkan fungsinya, yaitu:

- Tipografi pada logo

Penggunaan tipografi pada logo SOJ termasuk ke dalam kategori huruf dekoratif.

- Tipografi pada varian produk

Penggunaan tipografi pada informasi utama varian produk menggunakan jenis huruf Lobster yang dimodifikasi (dimiringkan) dalam kategori huruf Old Style Dekoratif. Pada bagian violators menggunakan jenis huruf Fette Egyptienne dalam kategori huruf Slab Serif. Terakhir pada info sekunder varian produk dalam bahasa inggris menggunakan jenis huruf Ecuyer DAX dalam kategori huruf Slab Serif Dekoratif.

- Tipografi pada informasi produk

Penggunaan tipografi pada informasi produk meliputi volume atau isi botol, bahan baku, serta keterangan lain terkait dengan alamat Kedai SOJ dan nomor PIRT produk menggunakan jenis huruf Garamond dalam kategori Old Style.

Jika dilihat secara keseluruhan, pemilihan jenis huruf yang ada pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ memang dipilih untuk membangun persepsi tradisional yang kental dengan nuansa tempo dulu. Hal ini disesuaikan dengan citra yang dibangun oleh perusahaan Kedai Suwe Ora Jamu secara menyeluruh. Mulai dari nama produk, desain kemasan, kegiatan promosi, seragam karyawan, akomodasi, desain website, media sosial bahkan hingga arsitektur.

c. Kombinasi Warna

Kombinasi warna yang ada pada kemasan desain Jamu Houseblend SOJ varian Kunyit Asem, adalah oranye, hitam dan putih tergolong ke dalam kategori skema warna natural.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Oranye kecoklatan dengan komposisi C:15 M:45 Y:100 K:0 berasal dari perpaduan warna jamu Kunyit Asem itu sendiri. Dengan bahan baku Kunyit yang notabene berwarna oranye, bercampur dengan perasan buah Asem Jawa yang berwarna coklat transparan menghasilkan warna oranye kecoklatan yang khas pada warna jamu Kunyit Asem. Pemilihan warna hitam pekat C:100 M:100 Y:100 K:100 untuk elemen tipografi berfungsi sebagai penyajian informasi yang ada pada produk. Warna hitam pekat dengan intensitas warna CMYK 100% dipilih untuk menghindari kesalahan pada saat proses produksi stiker label. Terkadang kombinasi warna hitam yang tidak konsisten dengan intensitas CMYK 100% memiliki resiko terjadinya pergeseran warna (terkadang menjadi warna abu atau hasil cetak yang bergaris-garis). Selain itu warna hitam juga menciptakan kontras yang baik terhadap warna dasar label (putih). Pemilihan warna putih dengan kombinasi warna C:0 M:0 Y:0 K:0 sebagai warna dasar label botol, selain menciptakan kontras yang baik pada atribut informasi produk, warna putih ditujukan untuk menimbulkan kesan modern pada kemasan jamu yang dianggap kuno.

d. Gambar (Elemen Grafis)

Walaupun secara nyata tidak tampak elemen grafis berupa gambar atau ilustrasi pada kemasan produk Jamu Houseblend SOJ, penggunaan elemen grafis sederhana pada kemasan produk Jamu Houseblend SOJ termasuk ke dalam 2 kategori menurut Klimchuk dan Krasovec, 2012, yaitu:

- ***Graphic Devices***

Pada desain label Jamu houseblend SOJ terdapat grafis yang berfungsi sebagai border untuk mempertegas komposisi atau tata letak susunan informasi produk pada label.

- ***Violators***

Bidang dasar yang memiliki bentuk persegi panjang dengan sisi membulat pada bagian kanan dan kirinya berfungsi untuk meningkatkan hirarki kalimat HOUSE BLEND sebagai kategori produk Jamu Houseblend SOJ.

e. Struktur Kemasan

Pemilihan bentuk kemasan botol dengan diameter 6.3 cm pada bagian bawah, 3.8 cm pada bagian mulut botol, serta tinggi 15.5 cm dipilih berdasarkan ketersediaan pilihan dari pihak supplier botol.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Pemilihan botol ini bukanlah kali pertama, kini kemasan produk Jamu Houseblend SOJ menggunakan botol dengan cap (tutup) khusus yang berfungsi agar isi botol tetap dalam keadaan kedap udara guna memperpanjang daya simpan produk (dikarenakan produk bebas pengawet). Selain itu, penggunaan tutup botol khusus ini juga bertujuan untuk menanggulangi reaksi kimia alami yang terjadi di dalam botol. Dahulu perusahaan SOJ menggunakan tutup botol berbahan karet, hal ini dianggap tidak mampu menahan reaksi kimia alami (berupa gas) yang muncul pada suhu tertentu. Hal ini menyebabkan tutup botol terdorong hingga terbuka dengan sendirinya. Hal ini tentu akan berdampak buruk dikarenakan jamu yang tumpah pada saat proses distribusi.

f. Material Kemasan

Pemilihan material kemasan dari kaca tembus pandang pada produk Jamu Houseblend SOJ bertujuan untuk mengekspos warna alami jamu yang berada di dalam botol. Selain itu, pemilihan material berbahan kaca dinilai lebih aman karena tidak memiliki reaksi kimia dengan zat yang dikandungnya. Dengan keunggulan lain terletak pada tutup botol khusus yang berbahan dasar logam, yang mampu mengkondisikan isi botol untuk tetap dalam kondisi kedap udara pada setelah proses sealing botol. Walaupun memiliki resiko seperti bobot yang lebih berat dan kemungkinan pecah pada saat proses distribusi.

Berdasarkan hasil penjabaran analisis elemen visual desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ varian Kunyit Asem, dapat diketahui bahwa prinsip desain 2 dimensi yang digunakan adalah komposisi keseimbangan. Penyusunan tata letak informasi produk secara simetris menjadi pedoman utama. Komposisi ini menciptakan sebuah hirarki yang teratur, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan tidak membingungkan para konsumen. Bentuk label pada kemasan menyesuaikan dengan dimensi botol, hal ini dilakukan untuk menciptakan kesesuaian bentuk yang padu. Secara menyeluruh, elemen tipografi yang digunakan termasuk dalam kategori Old Style. Pemilihan jenis huruf dengan gaya klasik merupakan konsep utama yang dibangun oleh Kedai SOJ (perusahaan). Dipadukan dengan warna alami produk Jamu Houseblend, menciptakan kombinasi warna natural yang semakin memperkuat pembentukan citra tradisional dan nuansa tempodulu pada produk.

Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

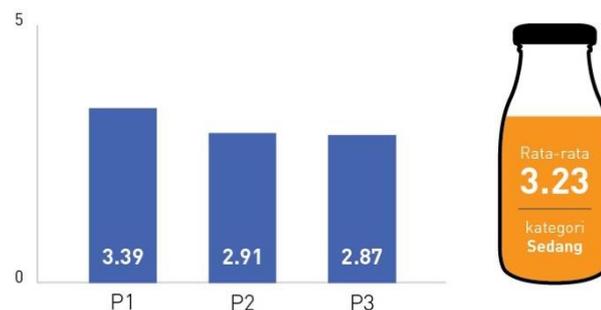
Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Pemilihan material botol kaca tembus pandang bertujuan untuk menunjukkan isi dari botol kepada konsumen. Dari segi fungsi, material kaca dipilih karena tidak memiliki reaksi kimia dengan zat yang dikandungnya.

Persepsi Responden

Dalam bidang desain komunikasi visual, stimuli dirancang oleh desainer untuk kepentingan penyampaian pesan kepada penerima (*receiver*) (Alizamar & Couto, 2016). Berdasarkan analisis elemen visual desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut ini adalah hasil penilaian persepsi terhadap 150 orang responden di supermarket berdasarkan pernyataan atau indikator yang sudah ditentukan. Berikut ini adalah analisis penilaian berdasarkan nilai rata-rata tiap variabel independen yaitu elemen desain kemasan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec, tahun 2012, yang meliputi:

a. Tampilan Kemasan



Gambar 3. Persepsi Tampilan Kemasan Jamu Houseblend SOJ

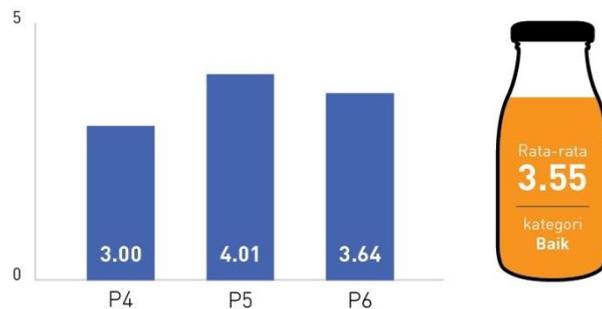
(Sumber: Aulia, 2020)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui nilai total rata-rata pada variabel Tampilan Kemasan yaitu sebesar 3,23 poin. Mengacu kepada tabel penilaian, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel Tampilan Kemasan produk Jamu Houseblend SOJ masuk ke dalam kategori sedang.

(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

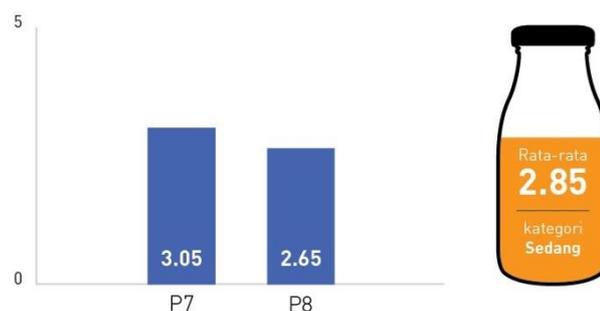
b. Tipografi



Gambar 4. Persepsi Tipografi Kemasan Jamu Houseblend SOJ
(Sumber: Aulia, 2020)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui nilai total rata-rata pada variabel Tipografi yaitu sebesar 3,55 poin. Mengacu kepada tabel penilaian, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel Tipografi pada kemasan produk Jamu Houseblend SOJ masuk ke dalam kategori baik.

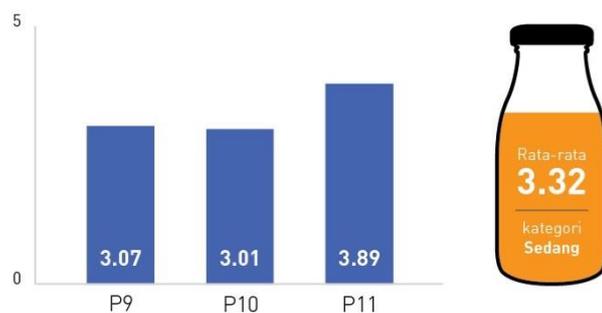
c. Kombinasi Warna



Gambar 5. Persepsi Kombinasi Warna Kemasan Jamu Houseblend
SOJ (Sumber: Aulia, 2020)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui nilai total rata-rata pada variabel Kombinasi Warna yaitu sebesar 2,85 poin. Mengacu kepada tabel penilaian, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel Kombinasi Warna pada kemasan produk Jamu Houseblend SOJ masuk ke dalam kategori sedang.

d. Struktur dan Material



Gambar 6. Persepsi Struktur dan Material Kemasan Jamu Houseblend SOJ
(Sumber: Aulia, 2020)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui nilai total rata-rata pada variabel Struktur dan Material yaitu sebesar 3,32 poin. Mengacu kepada tabel penilaian, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel Struktur dan Material pada kemasan produk Jamu Houseblend SOJ masuk ke dalam kategori sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan stimulus yang sudah dijabarkan pada analisis elemen visual pada desain kemasan produk, persepsi konsumen yang terbentuk termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dapat diketahui melalui total nilai rata-rata pada elemen visual desain kemasan sebesar 3,24 poin. Penjelasan mengenai keunggulan produk berdasarkan persepsi yang terbentuk adalah nama merek Suwe Ora Jamu mudah untuk diingat. Sebuah nama dapat membangun nilai-nilai produk (Dunsford, 2013). Penggunaan tipografi, komposisi yang simetris, serta kontras yang baik pada label, mendukung keterbacaan varian produk dengan jelas dari kejauhan. Selain itu kombinasi warna dan material kemasan produk dinilai mampu mencerminkan citra produk jamu modern. Di sisi lain, penjelasan mengenai kekurangan pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ berdasarkan persepsi yang terbentuk adalah desain kemasan produk belum mencerminkan persepsi harga yang sesuai, dikarenakan penggunaan jenis huruf, kombinasi warna, dan bentuk botol dianggap belum memiliki keunikan yang membedakan dari produk lain. Adapun hasil penjabaran ini, bersesuaian dengan hasil observasi pada survei pendahuluan. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa kejelasan informasi pada label produk Jamu Houseblend SOJ sangat memudahkan mereka dalam menentukan pilihan varian produk.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Dengan penggunaan tipografi yang mudah dibaca dari kejauhan, yang didukung dengan kontras yang baik pada informasi verbal, dinilai mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen di supermarket.

Melalui hasil kuesioner, juga dapat diketahui persepsi responden terhadap elemen tipografi adalah yang paling dominan pada desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 poin yang tergolong dalam kategori baik. Konsumen menyatakan bahwa kejelasan informasi pada varian produk, memudahkan mereka dalam mengidentifikasi varian jamu yang hendak dibeli. Untuk elemen desain kemasan yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah adalah kombinasi warna, dengan nilai rata-rata sebesar 2,85 poin. Konsumen menyatakan bahwa desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ terlihat kurang menarik karena tidak memiliki keunikan yang membedakan dari produk sejenis. Melalui hasil kuesioner dapat diketahui respon terhadap produk. Kedai SOJ perlu melakukan sebuah evaluasi terhadap elemen visual desain kemasan produk Jamu Houseblend SOJ. Dengan cara mengidentifikasi preferensi Kombinasi Warna Kemasan terhadap konsumen di supermarket. Karena bagi konsumen kejelasan informasi saja tidak cukup, desain kemasan juga harus mencerminkan persepsi harga yang sesuai. Agar stimulus pada elemen visual dapat memicu respon konsumen kepada sebuah keputusan pembelian.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam ranah retail atau supermarket, perusahaan jamu sektor UMKM perlu melakukan identifikasi konsumen dengan baik. Hal ini bertujuan untuk merumuskan sebuah konsep desain kemasan yang tepat sasaran. Karena desain kemasan yang ideal tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar untuk mewadahi produk, tapi juga dapat dirancang untuk membangun persepsi yang mampu mendorong respon konsumen untuk melakukan pembelian. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011). Hal ini penting mengidentifikasi persepsi konsumen yang terbentuk terhadap objek penelitian dengan lebih komprehensif.

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

REFERENSI

- Alizamar, & Couto, N. (2016). Psikologi Persepsi dan Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Andriati, A., & Wahjudi, R. M. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*.
<https://doi.org/10.20473/mkp.v29i32016.133-145>
- Bella, A. (2018). *Milenial dan Tren Gaya Hidup Sehat*. <https://marketeters.com/milenial-dan-tren-gaya-hidup-sehat/> diakses
- B POM RI. (2018). *BPOM Hari ini 2018*.
<https://pom.go.id/new/view/more/pers/406/Siaran-Pers--Jamu-Sebagai-Warisan-Budaya-Bangsa-Dan--Penggerak-Perekonomian-Indonesia.Html>
- Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook: Where Creative Ideas Become Reality*. Link & Match Graphic.
- Dunsford, A. (2013). *Product Name VS Packaging Design: Which is more important?* Thoughts from AJD Creative. <http://ajdcreative.com.au/thoughts/product-name-vs-packaging-design-which-is-more-important#.VsNZNeZNj5c>
- Gumulya, D., & Onggo, T. A. (2016). Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skin Care Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik. *Journal of Visual Art and Design*.
<https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.2.4>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, John Wiley&Sons. In *Inc., New Jersey*.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 006. (2012). *Industri dan Obat Tradisional*. Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Prathama, N. Y., & Setianto, D. (2016). ANALISIS ELEMEN VISUAL KEMASAN CHIKI SNACK. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*.
<https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.42>

Sustainable Packaging Design
(Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan
Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)

Rahmiati Aulia & Wahyu Ramandha Putro

Sadalia, I., Pendampingan, A., Kapasitas, D. P., Kualitas, D., Jamu..., P., Dan, P., Kapasitas, P., Hasibuan, B. K., & Sumatri, B. (2017). *Produksi Jamu Yang BerbasisGreen System*. 2(1), 6–11. <http://jurnal.usu.ac.id/abdimas>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset.