

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jamu sebagai warisan budaya Indonesia telah digunakan sebagai obat herbal Indonesia dari berabad-abad yang lalu (Kusumo et al., 2020). Bagi masyarakat Indonesia, jamu merupakan resep peninggalan leluhur yang dipertahankan dan dikembangkan hingga saat ini. Sebagai salah satu representasi kearifan lokal yang mencerminkan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang berbudaya sejak dahulu, eksistensi jamu penting untuk diwujudkan oleh masyarakat (Lia Isnawati, 2021b).

Seiring berjalannya waktu, eksistensi jamu mulai menurun karena adanya anggapan jamu sebagai minuman kuno khususnya di kalangan anak muda (Sigap Rosadi et al., 2023). Meskipun begitu, jamu kembali populer dalam masyarakat akibat adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mencari berbagai alternatif untuk meningkatkan imun tubuh (Sutana & Dwipayana, 2020).

Menjadi penting untuk bisa mempertahankan budaya meminum jamu di kala pasca pandemi (Istiqomah et al., 2022). Menjaga eksistensi budaya tersebut bukanlah hal yang gampang ketika eksistensi budaya jamu saat ini mulai tergantikan dengan kehadiran minuman kekinian yang viral di era milenial (Khisti, 2021). Kehadiran minuman kekinian yang selaras dengan modernisasi menumbuhkan budaya lain yaitu “ngafe” bagi generasi milenial perkotaan yang identik dengan menenggak secangkir kopi atau sekedar menghabiskan waktu luang mereka (Sri Widiyaningsih, 2022).

Melihat hal ini, tampaknya butuh upaya lebih untuk memperkenalkan jamu kepada generasi milenial. Salah satu upaya yang dilakukan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) menominasikan jamu sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) UNESCO pada tahun 2022 agar jamu dapat lebih dikenal lagi secara internasional dan oleh masyarakat muda (Redaksi, 2022).



**Gambar 1. 1 Kedai Suwe Ora Jamu
(Sumber: Galikano, 2017)**

Sejumlah tantangan yang mengancam eksistensi ramuan tradisional Indonesia ini justru dijadikan peluang oleh Suwe Ora Jamu, sebuah kedai sederhana bernuansa tradisional ini didirikan pada tahun 2013 oleh Nova Dewi Setiabudi. Kedai dengan konsep kekinian ini didirikan sebagai bentuk inovasi dalam pengembangan jamu modern yang disajikan dalam botol kaca. Suwe Ora Jamu ingin menampilkan kesan bahwa jamu tidak selalu kuno dan masih dapat dinikmati oleh kalangan anak muda. Melihat perkembangannya, kedai ini mendapatkan respons yang baik dari masyarakat dan media serta telah memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai titik Jabodetabek, Bali, dan Surabaya. Sayangnya,

perkembangan akan hal ini tidak didukung dengan identitas visual yang kuat untuk menonjolkan keunikan dari *brand* Suwe Ora Jamu sebagai kedai jamu tradisional Indonesia.

Makalah ini akan membahas mengenai analisis permasalahan identitas visual dari *brand* Suwe Ora Jamu. Melalui penelitian, penulis bertujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan visual yang dihadapi oleh Suwe Ora Jamu dan mencari upaya untuk memperbaharui *brand*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Suwe Ora Jamu sebagai sebuah *brand* jamu yang memiliki visi misi melestarikan jamu sebagai ramuan tradisional Indonesia dan masih bertahan hingga saat ini belum menonjolkan sisi kultural dari produk.
2. Identitas Suwe Ora Jamu cenderung tidak relevan kepada target market dan visi misi
3. Permasalahan utama meliputi inkonsistensi desain identitas visual yang terdapat pada kemasan, menu, sistem logo, dan sejumlah media lain.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan identitas visual yang mampu menonjolkan ciri khas kultural Suwe Ora Jamu?
2. Bagaimana perancangan sistem identitas visual Suwe Ora Jamu yang konsisten dalam seluruh media aplikasinya?

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang ulang identitas visual kedai Suwe Ora Jamu sebagai bentuk revitalisasi *brand* agar menghasilkan identitas yang lebih representatif dalam segi kultural dan sistem yang terintegrasi dengan baik.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Kedai Suwe Ora Jamu dapat memiliki identitas yang lebih representatif sebagai upaya melestarikan jamu sembari memperkenalkan kebudayaan tradisional Indonesia
2. Kedai Suwe Ora jamu memiliki identitas yang relevan dalam segi visual, target market, dan visi misi *brand* yang ingin disalurkan kepada konsumen.
3. Kedai Suwe Ora Jamu memiliki sistem identitas yang teritegrasi baik dalam kemasan, menu, ilustrasi dan seluruh media lainnya.