

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan

Proses perancangan dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan sistematika perancangan agar lebih terfokus. Peneliti membaginya ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap pra desain, tahap proses desain, dan tahap pasca desain.



3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, dilakukan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna khususnya generasi Z untuk mendukung perancangan desain kemasan. Peneliti menggunakan metode penelitian campuran dengan memanfaatkan beragam teknik pengumpulan data, seperti:

A. Kuesioner

Melaksanakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang berfokus pada generasi Z guna memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai aspek psikologis mereka sebagai konsumen. Melalui kuesioner ini, penulis berusaha mengidentifikasi preferensi mengenai desain kemasan maupun produk, kebiasaan, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, khususnya produk berbahan dasar jahe seperti AMH Jahe

Merah. Data yang dikumpulkan mencakup preferensi, persepsi terhadap merek, hingga pertimbangan utama yang menjadi dasar dalam memilih suatu produk. Dengan memahami aspek-aspek tersebut. Diharapkan hasil kuesioner ini dapat menjadi panduan dalam menciptakan kemasan yang estetis, fungsional, dan menarik bagi generasi Z sebagai target utama.

B. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data dengan mengamati secara langsung produk AMH Jahe Merah dengan produk yang sejenis berbahan dasar jahe untuk dianalisis, baik melalui platform *marketplace* maupun toko konvensional. Observasi ini dilakukan untuk memahami preferensi, kesesuaian desain dan mengetahui *knowledge* produk.

C. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pakar desain kemasan guna mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai konsep desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera generasi Z. Wawancara ini juga bertujuan untuk memahami strategi ekspansi produk yang efektif serta prinsip desain yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar.

D. Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan produk sejenis yang berbahan dasar jahe guna mendapatkan data mengenai desain kemasannya serta beberapa isi keterangan maupun informasi guna mendukung data dalam perancangan

3.3 Data Kuesioner

Data kuesioner akan digunakan sebagai acuan data

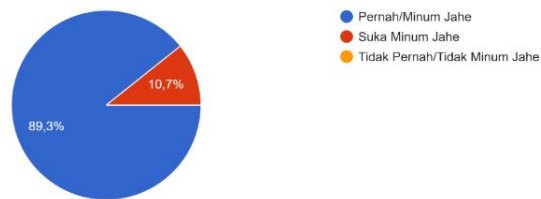
3.3.1 Target Kuesioner Generasi Z

Peneliti menyebarkan kuesioner dan berhasil mendapatkan 28 responden dari generasi Z, Kuesioner ini bertujuan untuk memahami preferensi mereka terhadap minuman berbahan dasar jahe serta produk jahe lainnya, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada penilaian mereka terhadap desain kemasan instan AMH Jahe

Merah, seperti elemen visual, warna, bentuk, dan daya tariknya. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar dalam menyempurnakan desain kemasan agar lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan generasi Z.

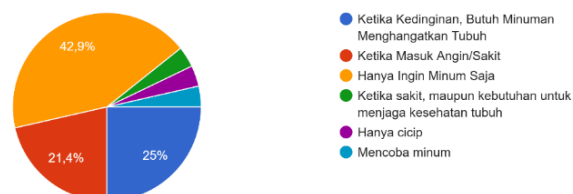
3.3.2 Konsumsi Jahe Generasi Z

Apakah anda minum jahe?
28 jawaban



Hasil kuesioner dari 28 responden generasi Z menunjukkan bahwa 89,3% dari mereka mengonsumsi minuman jahe, sementara 10,7% menyatakan menyukai minuman berbahan jahe. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z mengonsumsi minuman jahe dan beberapa dari mereka menyukai minuman jahe, sehingga membuka peluang besar bagi produk AMH Jahe Merah untuk memperluas segmentasi pasar ke kalangan generasi Z. Adanya potensi ini, strategi promosi pada desain kemasan dapat disesuaikan agar lebih menarik bagi *audiens* muda, sehingga dapat menarik perhatian generasi Z.

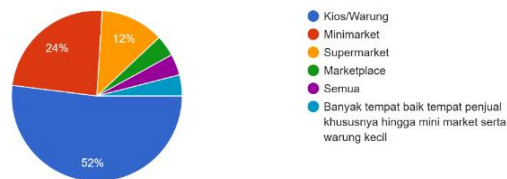
Kapan anda minum jahe?
28 jawaban



Hasil kuesioner dari 28 responden generasi Z menunjukkan bahwa 42,9% mengonsumsi minuman jahe hanya karena ingin minum, 25% meminumnya saat merasa kedinginan atau membutuhkan minuman penghangat, dan 21,4% mengonsumsinya ketika mengalami masuk angin atau sakit. Sementara itu, 3,7% minum jahe untuk menjaga kesehatan, 3,7% hanya mencicipinya, dan 3,7% lainnya

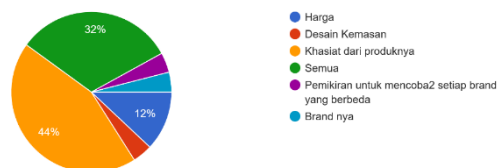
mencoba minum jahe tanpa alasan khusus. Kesimpulannya, meskipun banyak yang mengonsumsi jahe karena alasan kesehatan, sebagian besar generasi Z juga meminumnya sebagai pilihan minuman sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa AMH Jahe Merah memiliki peluang besar untuk tidak hanya sebagai minuman herbal kesehatan, tetapi juga sebagai minuman harian yang praktis dan menyegarkan.

Dimana anda biasanya membeli produk herbal atau jahe instan ?
25 jawaban



Hasil jawaban kuesioner dari 25 responden generasi Z yang memilih produk jahe instan yang praktis dari total 28 responden, menunjukkan bahwa 52% dari mereka membeli produk herbal atau jahe instan di kios atau warung, 24% di minimarket, 12% di supermarket, 4% melalui *marketplace*, 4% di semua tempat, dan 4% di minimarket serta warung kecil atau toko kelontong. Kesimpulannya, generasi Z cenderung membeli produk herbal di tempat yang mudah diakses, dengan kios/warung dan minimarket sebagai pilihan utama.

Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk herbal atau jahe instan yang ada pada gambar di bawah maupun produk herbal atau jahe instan lainnya?
25 jawaban



Gambar 3. 1 Produk Herbal dan Jahe Instan. Sumber: Tokopedia & Numi Center

Dari 25 responden Gen Z yang memilih produk jahe instan praktis, 41,7% membeli karena khasiat, 33,3% mempertimbangkan semua faktor, 12,5% karena harga, dan sisanya karena desain, merek, atau ingin mencoba produk lain. Ini menunjukkan bahwa khasiat adalah faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh kombinasi aspek lain. Maka, AMH Jahe Merah sebaiknya menonjolkan manfaat kesehatannya sambil tetap memperhatikan daya tarik visual, harga, dan merek.

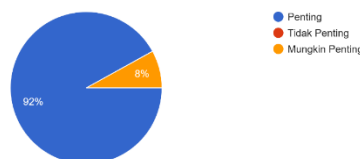
Ketika melihat desain kemasan jahe merah AMH, apa kesan pertama yang muncul di pikiran Anda?
25 jawaban



Gambar 3. 2 Produk AMH Jahe Merah

Dari 25 responden Gen Z yang menilai desain kemasan AMH Jahe Merah, 24% menyebut desainnya kuno, 12% menilai kurang modern dan minimalis, 36% merasa terlalu ditujukan untuk orang tua, dan 20% menganggap semua faktor tersebut berpengaruh. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai desain kemasan masih kurang sesuai dengan selera generasi Z karena terkesan kuno.

Seberapa penting menurut anda desain kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian?
25 jawaban



Dari 28 responden Gen Z yang mengonsumsi jahe, 25 memilih jahe instan praktis dan memberikan tanggapan soal pengaruh desain kemasan. Hasilnya, 92% menganggap desain sebagai faktor penting. Ini menunjukkan bahwa AMH Jahe Merah perlu mengoptimalkan desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan selera Gen Z.

Dari gambar tersebut, mana tren desain kemasan generasi Z yang menurut anda menarik?
25 jawaban



Gambar 3. 3 Tren Desain Kemasan Generasi Z. Sumber: Packword.com

Dari 25 responden Gen Z yang menilai tren desain kemasan, 32% menyukai desain *bold-minimalis*, 32% memilih *neo-vintage*, 20% menyukai desain *indie*, dan sisanya tertarik pada desain *dopaminergik*, *distorsi*, dan *freak*. Kesimpulannya, *bold-minimalis* dan *neo-vintage* menjadi tren favorit, menunjukkan preferensi Gen Z pada desain yang sederhana namun kuat. Kombinasi kedua gaya ini dapat menjadi strategi efektif dalam merancang kemasan AMH Jahe Merah.

3.4 Data Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi minimarket, kios atau warung, serta mengamati langsung produk AMH Jahe Merah. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang atau menyempurnakan desain kemasan produk tersebut.

3.4.1 Observasi Produk AMH Jahe Merah di Minimarket dan Kios/Warung

Berdasarkan kuesioner, dari 25 responden Gen Z yang memilih produk jahe instan praktis, 52% membelinya di kios atau warung dan 24% di minimarket. Sebanyak 44% mengenal produk AMH Jahe Merah dari kios atau warung. Temuan ini menjadi dasar penyesuaian desain kemasan agar sesuai dengan lokasi penjualan utama produk, yakni kios/warung dan minimarket.

Peneliti mengamati salah satu warung sembako di Jl. Diponegoro No.1, Pamulang, Tangerang Selatan untuk menganalisis kesesuaian desain kemasan AMH Jahe Merah dan produk jahe lainnya yang dijual di kios atau warung tradisional.

No	Observasi Produk	Keterangan
1		Berdasarkan hasil observasi di warung sembako, kemasan AMH Jahe Merah umumnya hadir dalam bentuk kemasan primer <i>sachet</i> yang dirangkai dalam rencengan. Bentuk kemasan ini dipilih karena lebih praktis untuk digantung dan dipajang, menyesuaikan dengan tata letak khas warung atau kios. Setiap rencengan berisi 10 <i>sachet</i> dan dijual dengan harga sekitar Rp 9.000.

2		Produk jahe seperti Susu Jahe Sidomuncul dan Anget Sari juga menggunakan kemasan <i>sachet</i> rencengan, yang cocok dengan sistem <i>display</i> gantung di warung sembako. Kemasan ini memudahkan penataan, praktis, ekonomis, dan menarik bagi konsumen yang mencari produk terjangkau dan mudah diakses.
---	---	---

Tabel 3. 1 Observasi di Warung

Peneliti mengamati salah satu cabang Alfamidi di Jl. Merdeka No.2, Ciputat, Tangerang Selatan, untuk menganalisis kesesuaian desain kemasan AMH Jahe Merah dan membandingkannya dengan produk jahe lainnya yang dijual di minimarket tersebut.

No	Observasi Produk	Keterangan
1		Observasi di Alfamidi menunjukkan bahwa AMH Jahe Merah harganya Rp 8.700 isi 5 <i>sachet</i> dan dikemas dalam kotak sekunder, bukan rencengan. Kemasan ini melindungi <i>sachet</i>, memudahkan penataan di rak minimarket, dan tampil lebih menarik di etalase minimarket. Produk jahe lain seperti Anget Sari Wedang Jahe dan Herbadrink juga memakai kemasan kotak minimalis yang rapi, modern, serta efektif sesuai dengan karakteristik ritel modern



Tabel 3. 2 Observasi di Indomaret

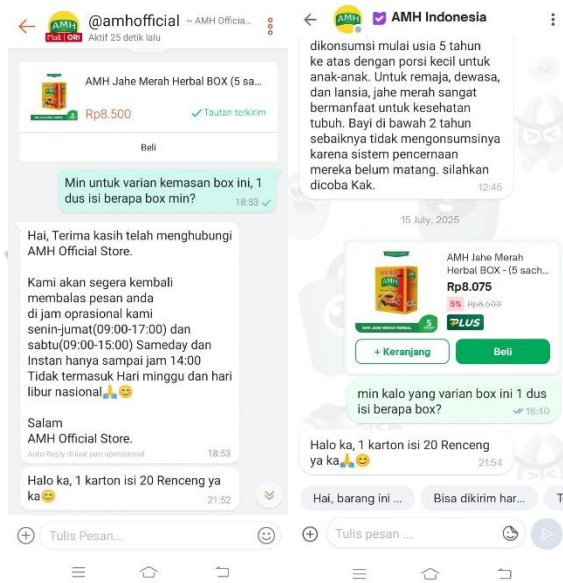
Observasi kedua dilakukan di Indomaret Jl. Serua Permai Raya, Pamulang, untuk memperkuat analisis desain kemasan AMH Jahe Merah dan produk jahe lainnya di lingkungan ritel modern.

NO	Observasi Produk	Keterangan
1		Hasil observasi peneliti terhadap kemasan AMH Jahe Merah di minimarket Indomaret menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan serupa dengan di minimarket lainnya. Produk ini memakai kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer dan menyesuaikan dengan sistem <i>display</i> di minimarket. Kemasan ini memungkinkan penataan produk yang lebih rapi, efisien, dan menarik. AMH Jahe Merah dijual seharga Rp8.000 per kotak berisi 5 <i>sachet</i>, tetap terjangkau bagi konsumen. Peneliti menanyakan kepada petugas Indomaret terkait distribusi produk tersebut, dan diketahui bahwa dalam proses pengirimannya ke Indomaret, produk tidak menggunakan kemasan tersier seperti kardus sebagai wadah pengiriman. Secara umum, produk herbal dikemas dalam bentuk kotak persegi karena tampil minimalis, mudah ditata di rak, dan lebih menarik secara visual di

	lingkungan ritel modern seperti Indomaret.
--	--

Tabel 3. 3 Observasi di Alfamidi

3.4.2 Observasi AMH Jahe Merah di Marketplace



Gambar 4. 1 Sumber: Chat Official Store AMH Jahe Merah Tokopedia dan Shopee

Peneliti mengonfirmasi kepada pihak *official store* AMH Jahe Merah melalui platform *marketplace* Shopee dan Tokopedia mengenai jumlah kemasan *box* dalam satu dus, serta informasi bahwa satu karton berisi 20 renceng. Hasil tersebut sejalan dengan temuan observasi di minimarket, yang menunjukkan bahwa saat pengiriman, kemasan *box* tidak dilengkapi dengan kemasan distribusi atau kemasan tersier tambahan.



Gambar 4. 2 Sumber: Tokopedia

Kemasan tersier produk AMH Jahe Merah pada sisi depan menampilkan elemen utama berupa logo, nama produk, dan *unique selling point* (USP). Di bagian pojok kiri bawah tercantum informasi mengenai isi kemasan. Pada sisi kanan, terdapat simbol penanganan seperti *Keep Dry*, *Handle With Care*, *Don't Step On It*, dan *This Side Up*. Di bawah simbol tersebut, dicantumkan kembali logo, nama produk, serta tanggal kedaluwarsa. Bagian belakang kemasan memiliki informasi yang sama dengan bagian depan, sedangkan sisi kiri menampilkan keterangan yang sama dengan sisi kanan.

3.4.3 Observasi Produk dan Desain Kemasan Produk AMH Jahe Merah

Peneliti melakukan analisa pesaing terhadap produk AMH Jahe Merah untuk memahami karakteristik serta nilai produk, termasuk manfaat, dan desain kemasannya dan daya tariknya bagi konsumen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data yang akan menjadi dasar dalam proses perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah, sehingga dapat lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar, khususnya generasi Z.



Gambar 3. 4 Produk AMH Jahe Merah

No	Pertanyaan	Analisis
1	Manfaat Produk AMH Jahe Merah	Manfaat AMH Jahe Merah yaitu, Dapat meningkatkan sistem imun tubuh Meredakan gejala flu, masuk angin, sakit tenggorokan, pegal-pegal dan sakit kepala Meredakan nyeri menstruasi

		Mengurangi nyeri sendi Menurunkan asam urat Mengatasi masalah pencernaan seperti mual dan kembung Membantu menurunkan <i>kolestrol</i>.
2	<i>Brand Positioning</i> AMH Jahe Merah	• Produk ini menonjolkan kesan jahe merah yang menyehatkan untuk tubuh. • Target pasar produk ini dewasa dan orang tua.
3	Desain Kemasan Produk AMH Jahe Merah	• Secara material kemasan primer dan sekundernya cukup baik • Kemasan sekundernya Bentuknya persegi sangat efisien dan praktis untuk di tempatkan di keranjang dan terdapat varian yang di botol. • Desain kemasannya terkesan kuno.
4	Kelebihan Produk AMH Jahe Merah	• Secara kemasannya sangat baik tidak mudah rusak. • Menggunakan bahan dasar jahe merah yang memang lebih kuat aroma dan pedasnya serta khasiatnya, dibandingkan jahe biasa.
5	Kekurangan Produk AMH Jahe Merah	• Desain kemasannya cenderung kuno dan terlalu condong ke orang tua • Produk ini mudah ditemukan di kios warung, maupun minimarket seperti Indomaret atau Alfamidi, Harganya di minimarket Rp. 8.500, isi 5 <i>sachet</i>.

Tabel 3. 4 Knowledge Produk AMH Jahe Merah

Tampak Depan



7 cm

Tampak Belakang



7 cm

9,5 cm

9,5 cm

Gambar 3. 5 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Primer Sachet AMH jahe Merah

Tampak depan



7,5 cm

Tampak Belakang



7,5 cm

9,5 cm

9,5 cm

Gambar 3. 6 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah

Tampak Samping Kanan



4,5 cm

Tampak Samping Kiri

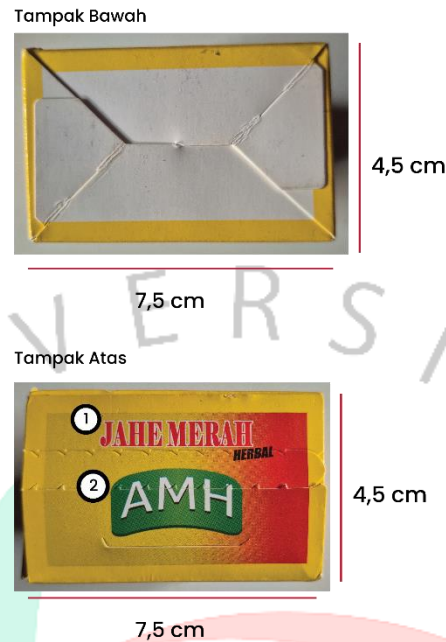


4,5 cm

9,5 cm

9,5 cm

Gambar 3. 7 Tampak Samping Kanan dan Kiri Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah



Gambar 3. 8 Tampak Atas dan Bawah Kemasan AMH Jahe Merah

Produk AMH Jahe Merah dikemas dalam *sachet* plastik berukuran 9,5 cm x 7 cm dan *box* sekunder karton berukuran 9,5 cm x 4,5 cm x 7,5 cm. Desain kemasan menampilkan gradasi warna kuning, oranye, dan merah, dengan visual fotografis cangkir jahe merah serta bahan-bahan seperti jahe, *habbatussauda*, gula merah, ginseng, madu, kayu secang, dan bunga putih. Tipografi menggunakan *font serif* dan *sans serif*. Bentuk *sachet* dan *box*nya praktis dan efisien, dengan *layout* yang menonjolkan kesan hangat. Box sekunder memiliki desain serupa namun berbeda material.

No	Keterangan Pada Kemasan AMH Jahe Merah <i>Sachet</i> dan Sekunder	Analisis Isi Keterangan dalam Kemasan AMH Jahe Merah <i>Sachet</i> dan Sekunder
1	Nama Produk	Nama produknya AMH Jahe Merah dengan menggunakan <i>font serif</i> berwarna merah <i>outline</i> hitam ditambah dengan

		tulisan herbal di bawahnya dengan <i>font sans serif</i> berwarna hitam
2	Brand Logo	Logo mereknya AMH (Ahlinya Minuman Herbal)
3	Nilai Produk	Menyoroti salah satu nilai utama produk dalam bentuk komunikasi informatif dengan tidak hanya menampilkan jahe merah, tetapi juga kandungan tambahan seperti <i>habbatussauda</i> , ginseng, dan madu.
4	Citra Produk Minuman Jahe	Citranya menampilkan foto minuman jahe yang diperkaya dengan berbagai bahan alami seperti ginseng, gula merah, <i>habbatussauda</i> , madu, kayu secang, dan tentu saja jahe merah sebagai bahan utamanya. Visual ini menggambarkan produk sebagai minuman herbal yang hangat, cocok dinikmati saat kedinginan, sekaligus memberikan manfaat untuk menjaga kesehatan.
5	Logo Halal	Menampilkan logo halal untuk menandakan produk tersebut halal dikonsumsi
6	Berat Bersih, Jenis Produk, Kode BPOM RI, Penggunaan Produk, dan Perusahaan yang memproduksi	Berat Bersih 100 gram ditambahkan dengan keterangan isi produk 5 <i>sachet</i> 20g, kemudian di bawahnya terdapat tulisan jenis produknya Minuman Serbuk Jahe Merah, di bawahnya lagi terdapat keterangan BPOM RI namun tidak menampilkan kode BPOM RI MD

		26901002142 selanjutnya di bawahnya lagi terdapat tulisan penggunaan namun bisa dilihat pada bagian kemasan, dan terakhir terdapat keterangan perusahaan yang memproduksi PT Aneka Citra. Bogor 16710 Indonesia.
7	<i>Thank You Quote</i>	Disisipkan sebuah kutipan ucapan terima kasih, yakni “Terima kasih, Anda turut berpartisipasi menyejahterakan petani jahe merah Indonesia”, sebagai bentuk pesan yang menyoroti kondisi petani jahe merah di Indonesia yang masih belum sepenuhnya sejahtera. Kutipan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan apresiasi atas kontribusi mereka dalam mendukung kesejahteraan petani lokal.
8	Ilustrasi Petani	Ilustrasi menggambarkan seorang petani yang membawa hasil panen jahe merah, mengenakan kemeja rapi sebagai simbol kesejahteraan, dengan latar kebun jahe di belakangnya. Visual ini bertujuan menunjukkan bahwa dukungan konsumen melalui pembelian produk AMH Jahe Merah berkontribusi langsung pada peningkatan kesejahteraan petani jahe merah. Pesan ini diperkuat dengan kutipan, “Terima kasih, Anda turut berpartisipasi menyejahterakan petani jahe merah Indonesia,” sebagai bentuk

		apresiasi sekaligus representasi dari harapan akan kondisi ideal petani lokal yang lebih baik.
9	Tagline Produk	Tagline dari produk AMH Jahe Merah yaitu “Minuman Tradisional Dibuat Dengan Herbal Asli”
10	Tentang Produk	Tentang produknya yaitu “Hangatkan harimu dengan minuman dari jahe merah asli. Dibuat dengan <i>habbatussauda</i> , ginseng, madu dan bahan herbal lainnya, minum setiap hari dan nikmati kehangatannya”
11	Kode Produksi dan Kedaluwarsa	Terdapat kode produksi dan di bawahnya terdapat bacaan “Baik digunakan Sebelum:” dengan kode C1B21 1226 atau bisa disebut kode kedaluwarsa produk.
12	Kode Produk	Kode produk dengan <i>barcode</i> nomor 8 997018 250218
13	BPOM RI	Terdapat <i>QRcode</i> BPOM RI MD untuk di <i>scan</i>
14	Layanan Konsumen	Terdapat layanan konsumen untuk memberikan tanggapan mengenai produk dengan nomor Whatsapp: 0878-0818-9876
15	Saran Penyajian	Saran Penyajian yaitu berupa: Tuangkan 1 bungkus AMH ke dalam 1 cangkir lalu campur dengan air panas secukupnya (+/- 150 cc)
16	Informasi Nilai Gizi	Terdapat informasi nilai gizi yaitu berupa takaran saji, jumlah sajian per kemasan,

		jumlah per sajian dengan energi total, lemak total, lemak jenuh, protein, karbohidrat total, gula, garam (natrium) serta informasi di bawahnya “*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal, kebutuhan energi Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah”.
17	Komposisi	Terdapat komposisi dari produk AMH Jahe Merah yaitu, Gula, Jahe Merah, <i>habbatussauda</i> , kayu secang, ekstrak ginseng, dan madu ditambah informasi Tanpa Pengawet dan Tanpa Pemanis Buatan.
18	Peringatan	Terdapat juga peringatan konsumsinya dari produk AMH Jahe Merah

Tabel 3. 5 Isi Keterangan Kemasan AMH Jahe Merah

Hasil Dari Analisis pada Kemasan *Sachet* dan kemasan Sekunder Produk AMH Jahe Merah

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer <i>Sachet</i> AMH Jahe Merah		
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang
1	✓	
2	✓	✓
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6	✓	
7		✓
8		✓
9		✓
10		✓
11		✓
12		✓
13		✓
14		✓

15		✓
16		✓
17		✓
18		✓

Tabel 3. 6 Analisis Isi Keterangan Kemasan Primer AMH Jahe Merah

Kemasan *sachet* AMH Jahe Merah berukuran 9,5 cm x 7 cm, terbuat dari plastik yang kuat dan tidak mudah sobek. Bagian depan memuat elemen 1–9, sementara bagian belakang mencakup elemen 2, 7, 8, 9–18. Desain visualnya menggunakan gradasi kuning, oranye, dan merah, dengan nama produk *font sans serif* merah *outline* hitam, tulisan “herbal” *font serif* hitam, serta logo putih dengan elemen hijau.

Pesan komunikasi dikemas informatif dengan menonjolkan jahe merah sebagai bahan utama, serta tambahan seperti *habbatussauda*, ginseng, dan madu. Ilustrasi menunjukkan campuran bahan alami yang menegaskan identitas produk sebagai minuman herbal hangat yang menyehatkan dan cocok untuk cuaca dingin.

Terdapat foto petani membawa panen jahe merah dengan latar kebun, sebagai simbol kesejahteraan. Visual ini menyampaikan bahwa pembelian AMH Jahe Merah turut mendukung petani lokal, diperkuat dengan kutipan apresiatif sebagai bentuk kepedulian sosial.

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Sekunder <i>box</i> AMH Jahe Merah						
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang	Tampak Samping Kanan	Tampak Samping Kiri	Tampak Atas	Tampak Bawah
1	✓				✓	
2	✓	✓	✓	✓	✓	
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7		✓				
8		✓				
9		✓	✓			
10			✓			
11			✓			
12			✓			

13			✓			
14			✓			
15				✓		
16				✓		
17				✓		
18				✓		

Tabel 3. 7 Analisis Isi Keterangan Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah

Kemasan sekunder AMH Jahe Merah berukuran 9,5 cm x 4,5 cm x 7,5 cm. Bagian depan memuat elemen 1–6, belakang elemen 2, 7, 8, dan 9. Sisi kanan mencantumkan elemen 2, 9–14, dan sisi kiri elemen 2, 15–18. Terbuat dari bahan yang cukup kuat dan kokoh.

Desain kemasan menampilkan gradasi kuning, oranye, dan merah. Nama produk ditulis dengan *font sans serif* merah *ber-outline* hitam, disertai tulisan “herbal” *berfont serif* hitam. Logo putih dengan elemen hijau menjadi ciri khas merek. Komunikasi produk disampaikan informatif dengan menonjolkan jahe merah dan kandungan lain seperti *habbatussauda*, ginseng, dan madu. Ilustrasi minuman jahe dengan bahan alami menegaskan kesan herbal yang menyehatkan dan cocok untuk cuaca dingin. Visual petani dengan latar kebun jahe melambangkan kesejahteraan, menyampaikan bahwa pembelian AMH Jahe Merah turut mendukung petani lokal. Pesan ini diperkuat oleh kutipan apresiatif sebagai bentuk penghargaan dan harapan akan kesejahteraan mereka.

3.5 Data Wawancara

3.5.1 Wawancara Pakar *Branding* Produk

Peneliti mewawancarai Ibu Maulidina Ramadhani, *Marketing & PR Manager*, melalui Zoom untuk menggali wawasan tentang *branding* dan strategi desain kemasan yang sesuai dengan preferensi generasi Z. Wawancara ini diharapkan menjadi panduan dalam merancang kemasan AMH Jahe Merah untuk target pasar Gen Z.

(Ramadhani, Hasil Wawancara, 3 Maret 2025)

Pertanyaan: Perlu tidak kita menyesuaikan desain kemasan ke generasi Z khususnya produk AMH Jahe Merah untuk supaya menarik perhatian *audiens* generasi Z?

- **Jawaban:** Untuk mengarahkan produk ke pasar generasi Z, perlu ditinjau elemen desain lama yang masih relevan, seperti warna kuning, gambar jahe, dan ciri khas lainnya. Perubahan bisa dilakukan menyeluruh, seperti pada *font*, warna, *layout*, ilustrasi, atau bentuk kemasan, atau cukup menyesuaikan sebagian elemen agar identitas utama tetap terjaga.

Pertanyaan: Artinya, menyesuaikan *branding*, khususnya dalam aspek desain kemasan dengan selera dan preferensi generasi yang dituju menjadi hal yang krusial untuk menarik perhatian mereka?

- **Jawaban:** Iya, soalnya desain itu punya pengaruh besar juga, tidak hanya cuma soal rasa saja. Justru tampilan yang menarik bisa jadi alasan pertama orang tertarik, apalagi kalau desainnya *eye-catching*.

Pertanyaan: Apakah menampilkan manfaat produk dalam strategi komunikasi AMH Jahe Merah dapat menjadi pendekatan yang lebih menarik dan relevan bagi *audiens* generasi Z?

- **Jawaban:** Bisa saja menampilkan manfaat di bagian depan kemasan, namun sebaiknya disampaikan secara singkat, jelas, dan tidak terlalu spesifik. Hindari penggunaan kalimat yang terlalu panjang atau bertele-tele. Jika memungkinkan, gunakan angka, karena manusia cenderung lebih tertarik informasi yang disampaikan dalam bentuk angka.

Pertanyaan: Apakah memungkinkan untuk menyampaikan manfaat produk melalui pendekatan *storytelling* dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan tren komunikasi generasi Z, agar pesan produk lebih menarik dan relevan bagi mereka?

- **Jawaban:** Perubahan *storytelling* tidak bisa dilakukan secara drastis, karena sejak awal AMH Jahe Merah ditujukan untuk konsumen yang lebih tua. Jika ingin menyasar Gen Z, perlu pendekatan baru tanpa menghilangkan identitas lama. *Storytelling* tetap bisa digunakan, namun harus seimbang agar tidak membuat konsumen lama merasa asing.

3.5.2 Wawancara Pakar Desain Kemasan



Gambar 3. 9 Hasil Wawancara

Peneliti mewawancarai langsung Bapak Teddy Mohamad Darajat, S.Sn., M.Ds., dosen Desain Produk Universitas Pembangunan Jaya, untuk menggali wawasan tentang perancangan kemasan yang ideal bagi generasi Z. Wawancara ini bertujuan memahami elemen dan prinsip desain yang efektif serta relevan dengan karakteristik target pasar, sebagai panduan dalam merancang kemasan AMH Jahe Merah.

(Darajat, Hasil Wawancara, 9 April 2025)

Pertanyaan: Apakah segmentasi yang berbeda membutuhkan desain kemasan yang berbeda agar pesan atau komunikasi yang disampaikan bisa masuk ke kelas pasar tersebut?

- **Jawaban:** Desain kemasan bertujuan membedakan produk dari kompetitor melalui makna, warna, dan tampilan yang khas. Selain menarik perhatian, kemasan juga harus membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Di tengah persaingan di rak toko, visual yang kuat dan unik menjadi kunci agar konsumen tertarik mencoba produk baru.

Pertanyaan: Elemen desain apa yang menarik untuk generasi Z

- **Jawaban:** Menurut saya, generasi Z dan *milenial* di Indonesia masih dipengaruhi budaya luar seperti Korea, Jepang, dan Barat. Unsur-unsur tersebut bisa menginspirasi desain, mulai dari warna, garis tegas, hingga gaya komunikasi visual. Sebab, kemasan adalah alat pemasaran yang menyampaikan pesan secara visual, tanpa kata langsung.

Pertanyaan: faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mendesain kemasan herbal atau produk jahe instan

- **Jawaban:** Dalam merancang kemasan untuk generasi Z, ada beberapa faktor penting: tampilannya harus bersih, menarik, dan informatif; desainnya harus praktis dan sesuai gaya hidup serba cepat, seperti bentuk *sachet* yang mudah dibawa dan disajikan. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan tempat penjualan, karena konsumen warung dan minimarket memiliki karakter berbeda.

Pertanyaan: Apakah penyesuaian desain kemasan berdasarkan preferensi visual generasi Z bisa menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian mereka?

- **Jawaban:** Perlu berhati-hati dalam mengubah citra produk, artinya kita tetap harus mempertahankan elemen lama yang sudah dikenal konsumen, sambil mencoba menawarkan sesuatu yang baru. Dalam pemilihan elemen desain, misalnya dengan tetap menampilkan gambar jahe dan minuman jahenya, secara tidak langsung itu membantu mengingatkan konsumen bahwa produk ini adalah minuman jahe instan yang identik dengan kesan sehat.

Pertanyaan: Sejauh mana peran *storytelling* atau gaya penyampaian pesan dalam desain kemasan, mengingat generasi Z dikenal menyukai pendekatan komunikasi yang bersifat naratif atau *storytelling*?

- **Jawaban:** *Storytelling* juga sebaiknya relevan dengan kondisi yang sedang dialami oleh anak-anak muda saat ini, misalnya perasaan cepat lelah, sakit punggung, atau masalah kesehatan ringan lainnya yang umum terjadi di keseharian mereka.

Pertanyaan: Mengingat generasi Z sangat mendukung penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, apakah perubahan dari kemasan sebelumnya yang belum ramah lingkungan menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk?

- **Jawaban:** Pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan beli generasi Z saat ini masih kalah dibanding isi produk, desain kemasan, dan harga. Meski ada kesadaran lingkungan, generasi Z lebih mengutamakan hal yang instan, menarik, dan terjangkau.

3.6 Studi Referensi

3.6.1 Desain Kemasan Produk Anget Sari Wedang Jahe



Gambar 3. 10 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Primer Sachet Anget Sari Wedang Jahe



Gambar 3. 11 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Sekunder Anget Sari Wedang Jahe



Gambar 3. 12 Tampak Samping Kanan dan Kiri Kemasan Sekunder Anget Sari Wedang Jahe



Gambar 3. 13 Tampak Atas dan Bawah Kemasan Sekunder Anget Sari Wedang Jahe

Produk Anget Sari Wedang Jahe dikemas dalam *sachet* berukuran 10×7 cm dan *box* sekunder $11 \times 4 \times 7,5$ cm. Kemasan *sachet* berbahan plastik dengan gradasi warna coklat, kuning, dan emas. Desain menampilkan ilustrasi vektor motif bunga batik untuk menegaskan identitas Jawa Tengah serta foto cangkir berisi minuman jahe dan jahe di atasnya. Tipografi menggunakan *font fancy/retro* dan *serif*. *Layout* menonjolkan visual minuman jahe gajah yang hangat. Desain *box* sekunder serupa dengan *sachet*, hanya berbeda bentuk sebagai kemasan persegi yang praktis dan efisien.

No	Keterangan Pada Kemasan Anget Sari Wedang Jahe <i>Sachet</i> dan Sekunder	Analisis Isi Keterangan dalam Kemasan Anget Sari Wedang Jahe <i>Sachet</i> dan Sekunder
1	Brand Logo	Brand logonya terdapat di bagian atas di atas nama produk.
2	Nama Produk	Nama produknya Anget Sari Wedang Jahe dengan menggunakan <i>font jenisnya fancy</i> berwarna putih dengan <i>outline</i> berwarna merah dan hitam.
3	<i>Tagline</i>	<i>Taglinenya</i> bentuk komunikasi informatif “Minuman Serbuk Instan Rasa Jahe”, yang bertujuan membangun citra sebagai minuman serbuk instan yang praktis dan menyajikan rasa jahe hangat.
4	Citra	Ilustrasi pada kemasan menampilkan elemen vektor berupa motif bunga batik sebagai penegas identitas produk sebagai minuman wedang khas dari Jawa Tengah. Ditambah lagi, visual fotografis minuman jahe hangat dalam cangkir lengkap dengan jahe gajah di atasnya memperkuat kesan bahwa produk ini berasal dari jahe segar

		alami yang bermanfaat untuk menghangatkan tubuh.
5	Logo Halal	Menampilkan logo halal untuk menandakan produk tersebut halal dikonsumsi
6	Saran Penyajian	Terdapat tulisan saran penyajian
7	Perusahaan yang memproduksi produk Wedang Jahe Anget Sari dan alamat	Berisi keterangan mengenai PT FORISA NUSAPERSADA yang produksi produk Anget Sari Wedang Jahe, alamat di Tangerang 15710 - Indonesia
8	Berat Bersih, jumlah dan BPOM RI MD	Pada kemasan sekunder tercantum informasi mengenai berat bersih sebesar 120g, yang terdiri dari 5 <i>sachet</i> , masing-masing dengan isi 24g. Sementara itu, keterangan mengenai nomor registrasi BPOM RI MD diarahkan untuk dilihat pada kemasan dalam (kemasan primer). Di sisi lain, pada kemasan primer atau <i>sachet</i> , tertera informasi berat bersih 24g serta nomor BPOM RI MD 243182009100019.
9	Komposisi/ <i>Ingredients</i>	Terdapat isi keterangan mengenai komposisi mulai dari gula, ekstrak jahe gula aren, garam dan lain sebagainya.
10	Informasi Nilai Gizi	Terdapat isi keterangan informasi nilai gizi mulai dari takaran saji, jumlah per sajian, energi total lemak total, lemak jenuh, protein, karbohidrat total, gula, garam dan lain sebagainya.

11	Petunjuk Penyajian/ <i>Service Direction</i>	Terdapat petunjuk penyajian atau <i>service direction</i> , yaitu sama dengan petunjuk penyajian hanya saja berbahasa inggris
12	Qrcode	Terdapat <i>Qrcode</i>
13	Baik digunakan sebelum/ <i>Exp Date</i>	Terdapat <i>exp date</i> produk atau kadaluwarsa produk, guna mengetahui <i>exp</i> produknya kapan
14	Ilustrasi Perkebunan Jahe	Ilustrasi gambar perkebunan jahe yang ditampilkan pada produk Anget Sari Wedang Jahe berfungsi untuk menegaskan bahwa minuman serbuk ini dibuat menggunakan bahan alami berupa jahe.
15	<i>Customer Service</i>	Terdapat customer service
16	Kode Produk	Menampilkan kontak <i>customer service</i> mulai dari nomor telepon, jam yang bisa kontak hari apa dan juga email <i>customer servicenya</i>
17	Saran Penyajian	Terdapat saran penyajian
18	Nik 2024	Terdapat NIK di bagian bawah kemasan sekunder
19	Kode	Kode kemasan sekunder <i>box</i> di bagian bawah produk

Tabel 3. 8 Analisis Isi Keterangan Kemasan Wedang Jahe Anget Sari

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer <i>Sachet</i> Anget Sari Wedang Jahe		
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang
1	✓	✓
2	✓	✓
3	✓	✓
4	✓	✓
5	✓	

6	✓	
7	✓	
8		
9	✓	✓
10		✓
11		✓
12		✓
13		✓
14		✓
15		✓
16		✓
17		✓
18		
19		
20		

Tabel 3. 9 Hasil Analisis Isi Keterangan Kemasan Sachet Anget Sari Wedang Jahe

Kemasan *sachet* Anget Sari Wedang Jahe berukuran 10 × 7 cm, terbuat dari plastik yang cukup kokoh. Bagian depan memuat elemen informasi 1–9, sedangkan bagian belakang mencantumkan elemen 1–4, 9, dan 10–17. Desain visual menggunakan gradasi coklat, kuning, dan emas, dengan logo *brand* di atas nama produk “Wedang Jahe” *font fancy* putih *outline* merah dan hitam. Ilustrasi mencakup motif bunga batik, foto minuman jahe dengan jahe gajah, dan kebun jahe untuk menekankan kesegaran bahan alami. Logo halal juga ditampilkan sebagai penanda keamanan konsumsi. Seluruh elemen visual mendukung citra produk sebagai wedang herbal tradisional khas Indonesia.

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Sekunder <i>box</i> Anget Sari Wedang Jahe						
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang	Tampak Samping Kanan	Tampak Samping Kiri	Tampak Atas	Tampak Bawah
1	✓	✓	✓	✓	✓	
2	✓	✓	✓	✓	✓	
3	✓	✓	✓			
4	✓	✓	✓	✓	✓	
5	✓	✓				
6	✓	✓				
7	✓	✓	✓			
8	✓	✓				
9				✓		

10			✓			
11			✓			
12				✓		
13	✓	✓		✓		
14						
15				✓		
16				✓		
17						
18						✓
19						✓

Tabel 3. 10 Hasil Analisis Isi Keterangan Kemasan Sekunder Wedang Jahe Anget Sari

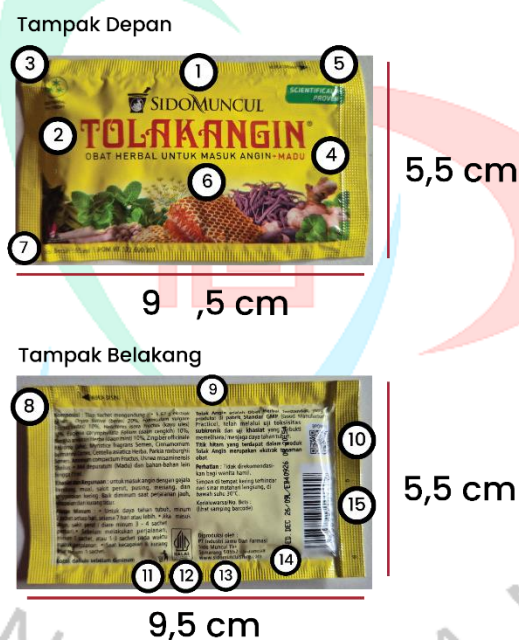
Berdasarkan hasil analisis, kemasan sekunder Anget Sari Wedang Jahe memiliki dimensi tinggi 11 cm, lebar 4 cm, dan panjang 7,5 cm. Kemasan ini memuat berbagai informasi penting, dengan isi sebagai berikut: bagian depan menampilkan elemen informasi bernomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 13, bagian belakang mencakup nomor 1, 2, 3, 4, 7, 10, dan 11, sisi kanan berisi elemen nomor 1, 2, 3, 4, 7, 10, dan 11, sisi kiri mencantumkan nomor 1, 2, 4, 8, 12, 13, 15, dan 16, bagian atas menampilkan nomor 1, 2, dan 4, sedangkan bagian bawah berisi nomor 18 dan 19.

Kesimpulan Hasil Analisis	
Kekurangan	Kelebihan
• Warna yang digunakan pada kemasannya jika untuk generasi Z kemasannya terkesan kuno berwarna coklat dengan gradasi sedikit warna emas. • Tipografinya kurang modern • Citra Visual yang digunakan menampilkan foto cangkir berisi minuman jahe hangat dengan tambahan efek asap untuk memberi kesan kehangatan, serta 2 buah jahe di	• Mempresentasikan secara visual minuman khas Jawa wedang jahe. • Secara Citra Visual yang digunakan dengan menampilkan foto cangkir berisi minuman jahe hangat dengan tambahan efek asap untuk memberi kesan kehangatan • Ukuran kemasan sekundernya praktis dan efisien

atas minuman, namun secara komunikasi visual, 2 buah jahe yang mengambang di bawah cangkir minuman jahe tersebut kurang menyampaikan pesan yang jelas atau makna yang spesifik. Kemasan sekunder <i>box</i> secara material mudah rusak	- Kemasan <i>sachetnya</i> secara material cukup baik - Di kemasan <i>sachet</i> terdapat gambar berupa foto perkebunan jahe, untuk memperlihatkan kesan positif, produk tersebut dibuat dengan jahe alami.
--	--

Tabel 3. 11 Kesimpulan Hasil Analisis Desain Kemasan Anget Sari Wedang Jahe

3.6.2 Desain Kemasan Produk Sidomuncul Tolak Angin



Gambar 3. 14 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Primer Sidomuncul Tolak Angin

Tampak Depan



Tampak Belakang



Gambar 3. 15 Tampak Depan dan Belakang Kemasan Sekunder Sidomuncul Tolak Angin

Tampak Samping Kanan



Tampak Samping Kiri



Gambar 3. 16 Tampak Samping Kanan dan Samping Kiri Kemasan Sekunder Sidomuncul Tolak Angin

Tampak Atas



Tampak Bawah



Gambar 3. 17 Tampak Atas dan Bawah Kemasan Sekunder Sidomuncul Tolak Angin

Produk Sidomuncul Tolak Angin bentuk *sachet* serta *box* sekunder berbentuk persegi yang berfungsi sebagai wadah kemasan primernya. Ukuran kemasan *sachet* adalah 5,5 cm x 9,5 cm, sedangkan kemasan *box* sekunder berukuran tinggi 6 cm, panjang 10 cm, dan lebar 6 cm. *Sachet* terbuat dari material plastik dengan elemen desain yang digunakan dominan warna kuning, Citra fotografis pada kemasan menampilkan bahan yang digunakan dari Tolak Angin. Bagian belakang *sachet* juga menampilkan

Sementara itu, kemasan sekundernya meskipun secara desain masih selaras dengan kemasan *sachet*, warna yang digunakan masih menggunakan warna kuning. Citranya fotografis menggunakan bahan-bahan dari Tolak Angin, Tipografi masih konsisten dengan kemasan *sachet*, dan bentuk *box* yang digunakan memberikan kesan praktis dan efisien.

No	Keterangan Pada Kemasan Sidomuncul Tolak Angin <i>Sachet</i> dan Sekunder	Analisis Isi Keterangan dalam Kemasan Sidomuncul Tolak Angin Cangkir Mas <i>Sachet</i> dan Sekunder
----	---	---

1	Brand Logo	Terdapat logo Sidomuncul
2	Nama Produk	Nama produknya “Tolak Angin”, menggunakan tipografi jenis <i>fontnya serif</i>
3	logo standar obat herbal	Terdapat logo standar obat herbal
4	Keterangan singkat produk	Terdapat keterangan singkat produk “Obat Herbal Untuk Masuk Angin + Madu”
5	<i>Scientical proven</i>	Bukti Ilmiah
6	Citra Fotografis	Bagian citra menggunakan fotografis yang fotonya terdapat bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Tolak Angin
7	<i>Netto</i> /jumlah isi produk	Berisi keterangan jumlah isi produk pada kemasan <i>sachetnya</i> yaitu 15ml <i>sachet</i> , sedangkan untuk kemasan sekundernya berisi keterangan isi 15 sachet dengan 15ml per 1 <i>sachetnya</i> .
8	Komposisi, khasiat kegunaan, aturan minum	Pada kemasan <i>sachet</i> primer berisi komposisi produk, khasiat produk, kegunaan produk dan aturan minum, untuk kemasan sekunder tampak bawah terdapat komposisi produk.
9	Tentang produk dan perhatian	Terdapat isi keterangan mengenai tentang produk dan perhatian penggunaan produk.
10	<i>Barcode</i> BPOM RI	Terdapat <i>barcode</i> BPOM RI
11	<i>Icon</i> buang sampah pada tempatnya	Terdapat <i>icon</i> buah sampah pada tempatnya.
12	Logo Halal	Logo halal untuk menandakan produk tersebut halal.
13	Perusahaan yang memproduksi	Terdapat isi keterangan informasi perusahaan yang memproduksinya yaitu PT. Industri Jamu dan Farmasi, Sido

		Muncul Tbk, Semarang 50552 – Indonesia dan website pada kemasan <i>sachet</i> , untuk kemasan sekundernya bagian berbeda.
14	Baik digunakan sebelum/ <i>Exp Date</i>	Terdapat juga <i>exp date</i> produk baik di kemasan primer <i>sachet</i> dan kemasan sekunder.
15	Kode produk	Terdapat kode produk baik di kemasan primer dan sekunder.
16	Kode POM HT. Kemasan sekunder	Terdapat kode pada kemasan primer sachet dan sekunder POM HT.
17	Foto varian produk lain	Memperlihatkan produk varian lain.
18	<i>Barcode</i> detail produk	Terdapat kode detail produk pada kemasan sekunder.
19	<i>Website</i>	Terdapat <i>link website</i> sidomuncul pada bagian kemasan primer dan kemasan sekunder.

Tabel 3. 12 Analisis Isi Keterangan Kemasan Sidomuncul Tolak Angin

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer Sachet Tolak Angin Sidomuncul		
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6	✓	
7	✓	
8		✓
9		✓
10		✓
11		✓
12		✓
13		✓
14		✓
15		✓
16		

17		
18		
19		

Tabel 3. 13 Hasil Analisis Isi Keterangan Kemasan Sachet Sidomuncul Tolak Angin

Berdasarkan hasil analisis, kemasan *sachet* produk Tolak Angin Sidomuncul berukuran 5,5 cm x 9,5 cm dan memuat berbagai informasi penting. Bagian depan menampilkan keterangan informasi dengan nomor 1 hingga 7, sedangkan bagian belakang mencantumkan keterangan informasi bernomor 8 hingga 15. Dari sisi material, *sachet* ini terbuat dari plastik yang cukup kuat dan tidak mudah sobek, sehingga berfungsi dengan baik dalam melindungi serta membungkus produk. Desain kemasan Tolak Angin menggunakan warna kuning kontras dengan elemen fotografinis bahan alami. Nama produk ditulis dengan *font serif* dan mencantumkan *brand* “Sidomuncul”. Warna minuman pada *sachet* cenderung kuning cerah. Logo halal dan keterangan “Obat Herbal Untuk Masuk Angin + Madu” turut disertakan. Bagian belakang hanya memuat informasi bernomor 8–15.

Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Sekunder <i>box</i> Tolak Angin Sidomuncul						
Kode Nomor Isi	Tampak Depan	Tampak Belakang	Tampak Samping Kanan	Tampak Samping Kiri	Tampak Atas	Tampak Bawah
1	✓	✓				
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	✓	✓		✓		
4	✓	✓	✓		✓	
5	✓	✓				
6	✓	✓				
7	✓	✓				
8				✓		✓
9			✓			
10					✓	
11					✓	
12					✓	
13					✓	
14				✓		
15						✓
16	✓	✓				
17			✓		✓	

18					✓	
19					✓	

Tabel 3. 14 Hasil Analisis Isi Keterangan Kemasan Sekunder Sidomuncul Tolak Angin

Kemasan sekunder Tolak Angin Sidomuncul berukuran $6 \times 10 \times 6$ cm, terbuat dari karton yang kokoh untuk melindungi *sachet* di dalamnya. Informasi produk ditampilkan di semua sisi: depan, belakang, dan kanan mencakup elemen nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 16, sisi kiri mencantumkan nomor 2, 4, 9, dan 17, bagian atas berisi nomor 2, 4, 10, 11, 12, 13, 17, 18, dan 19, sedangkan bagian bawah mencantumkan nomor 2, 8, dan 15.

Desain kemasan sekunder Tolak Angin selaras dengan *sachet*, menggunakan warna kuning kontras sebagai elemen utama. Citra fotografis bahan dari produk tolak angin, seperti jahe, madu, dan daun *mint* memperkuat kesan alami dan transparansi bahan. Tipografi *sans serif* dipertahankan untuk kejelasan informasi. Bentuk *box* dirancang praktis dan efisien untuk penyimpanan serta *display* produk.

Kesimpulan Hasil Analisis	
Kekurangan	Kelebihan
Harganya yang relatif mahal seharusnya secara bahan material kemasannya dipertimbangkan lagi yang lebih baik.	- Secara visual warna kuning cerah sudah memvisualkan gen Z. - Tipografinya terlihat baik dan mudah dibaca. - Citra yang digunakan menggunakan fotografis bahan-bahan dari produk Tolak Angin, sehingga membentuk kepercayaan dan transparansi bahwa produk tersebut alami dan menyehatkan.

	• Kemasan primer <i>Sachetnya</i> sangat baik melindungi sudah sebagai wadah dari produk cair Tolak Angin • Kemasan sekundernya sangat baik efisien dan praktis berbentuk <i>box</i>, sehingga dapat ditempatkan di rak penjualan
--	--

Tabel 3. 15 Kesimpulan Hasil Analisis Desain Kemasan Sidomuncul Tolak Angin

3.7 Kesimpulan Hasil Analisis

Produk AMH Jahe Merah memiliki potensi untuk memperluas segmentasi pasar ke kalangan generasi Z di perkotaan, mengingat adanya data, bahwa generasi Z minum jahe dan memilih minuman jahe instan. Namun, desain kemasan yang ada saat ini dinilai kurang relevan karena terkesan kuno dan terlalu menyasar kalangan usia lanjut atau orang tua. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah yang lebih minimalis, modern, *vintage* dan komunikatif agar mampu menarik perhatian Z secara lebih efektif, namun untuk mengubah citra produk, tetap harus mempertahankan elemen lama yang sudah dikenal konsumen, sambil mencoba menawarkan desain kemasan yang baru.

3.8 Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan metode campuran melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi referensi. Kuesioner ditujukan kepada generasi Z untuk menggali preferensi mereka terkait konsumsi jahe dan desain kemasan. Observasi dilakukan terhadap produk AMH Jahe Merah dan pesaing di *marketplace* dan toko fisik. Wawancara dengan pakar desain kemasan memberikan wawasan strategi *branding*, sementara studi referensi mendukung data visual dan konten kemasan. Seluruh pendekatan ini bertujuan menghasilkan desain kemasan AMH Jahe Merah yang estetik, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z.