

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Pendekatan Komunikasi

Peneliti merancang strategi komunikasi untuk desain ulang kemasan AMH Jahe Merah guna menjangkau Generasi Z, tanpa mengabaikan konsumen lama. Berdasarkan observasi dan referensi, gaya visual informatif seperti foto cangkir minuman dan bahan alami, seperti pada Anget Sari Wedang Jahe dan Sidomuncul Tolak Angin meningkatkan kepercayaan konsumen. Kuesioner menunjukkan 41,7% Gen Z memilih produk herbal karena khasiatnya, menegaskan pentingnya visual yang jelas.

- Ilustrasi digital modern akan digunakan untuk menampilkan bahan seperti jahe merah, ginseng, *habbatussauda*, kayu secang, gula merah, dan madu. Tipografi bergaya modern seperti *serif*, *sans serif*, dan *fancy* dipilih sesuai preferensi Gen Z. Warna cerah bernuansa *vintage* menjadi pilihan utama, dengan mempertahankan elemen lama seperti warna kuning yang telah menjadi identitas visual AMH dan memperkuat kesan produk jahe.

4.2 Analisa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

1. Segmentasi

Segmentasi pasar dalam penelitian “Perancangan Ulang Desain Kemasan AMH Jahe Merah untuk Ekspansi Pasar ke *Audiens* Generasi Z” difokuskan pada generasi Z yang mengonsumsi minuman jahe. Konsumsi jahe ini dapat dilakukan dalam berbagai situasi, baik saat sedang sakit, ketika merasa kedinginan dan membutuhkan minuman hangat, maupun sekadar untuk dinikmati sebagai minuman sehari-hari.

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar dalam perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah difokuskan pada generasi Z yang tinggal di perkotaan. Desain kemasan akan dikembangkan dengan

mempertimbangkan preferensi visual generasi Z, sehingga lebih sesuai dengan selera mereka. Selain itu, kemasan juga akan memuat informasi mengenai khasiat dan manfaat AMH Jahe Merah secara jelas dan menarik. Perancangan ini akan didasarkan pada data yang diperoleh terkait preferensi dan kebutuhan generasi Z, sehingga tidak hanya menciptakan kemasan yang estetis, tetapi juga fungsional, informatif, serta mampu meningkatkan daya tarik generasi Z.

3. *Positioning*

Perancangan ulang kemasan AMH Jahe Merah menyasar generasi Z dengan desain yang minimalis, modern, praktis, dan menarik, namun tetap mencerminkan citra minuman jahe yang sehat. Didukung data dari, kemasan dirancang informatif dan ramah lingkungan, serta relevan dengan gaya hidup kekinian generasi Z di perkotaan.

4.3 **Analisa SWOT**

Perancangan ulang kemasan AMH Jahe Merah untuk menyasar generasi Z memerlukan analisis produk, maupun produk pesaing sebagai langkah penting. Pemahaman terhadap produk sejenis berbahan dasar jahe menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing desain. Analisis ini memberi dasar strategi perancangan yang lebih terarah dan sesuai pasar.

Strengths (Kekuatan)

- Harga produknya relatif murah dan untuk produknya mengandung bahan alami dan berkhasiat untuk kesehatan (meningkatkan daya tahan tubuh, menghangatkan tubuh khususnya untuk generasi Z).
- Harga terjangkau dan mudah dikonsumsi karena instan (praktis diseduh kapan saja).
- Kemasannya fisik lebih kokoh
- Produknya mudah ditemukan di tempat-tempat kios atau warung tradisional maupun minimarket.
- Desain kemasannya efisien dan praktis untuk *display*; kemasan sekunder bisa dimanfaatkan untuk promosi

Weaknesses (Kelemahan)

- Desain kemasan lama belum menarik bagi generasi Z, terkesan kuno dan kurang modern.
- Elemen-elemen desainnya seperti tipografi, citra (foto), warna masih cenderung terlihat kuno, serta belum sesuai dengan preferensi gen Z

Opportunities (Peluang)

- Generasi Z mengonsumsi jahe menjadi alasan utama untuk memperluas pasar ke segmen tersebut sehingga dibutuhkan desain kemasan yang sesuai dengan preferensi generasi Z.
- Desain kemasan perlu dibuat lebih menarik agar sesuai dengan preferensi visual Generasi Z.
- AMH Jahe Merah memiliki manfaat kesehatan untuk Generasi Z.

S-O Strategy/Analysis

Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:

- Memanfaatkan desain kemasan sebagai media promosi yang modern dan sesuai dengan selera Gen Z

W-O Strategy/Analysis

Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang:

- Mendesain ulang kemasan agar tampilannya menarik dan relevan dengan preferensi visual Gen Z

Threats (Ancaman)

- Banyak pesaing dengan produk sejenis, bahkan dari *brand* besar dengan kompetisi tinggi.
- Desain kemasan cenderung kuno dan terkesan orang tua.

S-T Strategy/Analysis

Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman:

- Menonjolkan nilai manfaat kesehatan dan kemasan praktis sebagai keunggulan produk.

W-T Strategy/Analysis

Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:

- Mendesain ulang kemasan agar tidak terlihat kuno
- Meningkatkan dampak visual agar menjadi lebih menarik di rak penjualan.

4.4 Moodboard Desain

Berdasarkan hasil kuesioner terkait tren desain kemasan di kalangan Generasi Z, sebanyak 32% responden memilih desain *bold-minimalis*, sedangkan 32% lainnya lebih menyukai desain *neo-vintage*. Kesimpulannya, desain minimalis dan *vintage* merupakan dua tren utama yang paling diminati oleh Generasi Z, dengan kecenderungan yang lebih kuat terhadap desain minimalis. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai desain minimalis, modern dan *vintage*. Desain kemasan AMH Jahe Merah dirancang akan menggabungkan konsep minimalis, modern dan *vintage*, untuk menambah daya tarik visual.

1. Desain minimalis modern

Desain minimalis adalah konsep yang menekankan kesederhanaan dengan menghilangkan elemen yang tidak perlu agar tampak lebih bersih. Gaya ini cocok sebagai tren desain masa depan karena memberikan tampilan yang bersih dan fungsional. Dalam desain kemasan, elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi digunakan secara efisien untuk menciptakan kemasan yang tidak berantakan. Kemasan minimalis biasanya mengadopsi palet warna terbatas, tipografi yang simpel, serta memanfaatkan ruang negatif untuk menciptakan kesan elegan dan bersih. (Rahman et al., 2023). *Sans serif* adalah jenis huruf yang memiliki karakter atau kesan modern, sederhana dan informal (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59). jenis huruf *sans-serif* yang bersih dan modern sering kali disukai oleh Generasi Z (Elia et al. 2020 dalam Fais et al., 2024, p. 20)

2. Desain *vintage*

Website dari artikel nathatype.com yang ditulis oleh (Nathatype Studio, 2023) menjelaskan Penggunaan desain *Vintage* di era modern dapat ditemukan di berbagai bidang, seperti *branding*, komunikasi visual, desain produk dan desain kemasan. Desain *vintage* sering digunakan untuk menciptakan kesan nostalgia dan keanggunan klasik yang membedakan produk pesaing, desain

vintage di era modern sangat dihargai karena estetikanya yang unik dan abadi yang menarik minat banyak orang. tren desain kemasan *neo-vintage* mengombinasikan estetika retro dengan elemen modern, menggabungkan unsur-unsur dari masa lalu dengan gaya kontemporer dan futuristik. Hasilnya adalah desain yang unik, memberikan kesan akrab sekaligus segar, sehingga menarik bagi Generasi Z yang ingin merasakan nostalgia tetapi tetap relevan dengan masa kini (Braberman, 2024).

Vintage sendiri dipahami sebagai persepsi klasik, yang mencerminkan karya dari masa lalu serta sentuhan kontemporer (Brothman, 2001 dalam Agustin & Bastaman, 2022). Elemen desain yang merujuk pada masa lalu disebut sebagai *neo-retro* (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Victionary, 2016 dalam Celhay et al., 2020). gaya *vintage* atau retro dapat merujuk pada gaya tertentu dan terdefinisi dengan baik dari masa lalu seperti *Art Deco* ((Breathnach & Dermody, 2013 dalam Celhay et al., 2020). Elemen grafis *neo-retro* Menggunakan warna kusam menunjukkan warna yang memudar seiring waktu, kecerahan, warna terang/pastel, warna gelap, warna yang terinspirasi dari alam mendominasi, dengan pengulangan warna yang kuat seperti *sepia*, oranye, oker, krem, dan kuning. Tipografinya (*serif*, , skrip kursif, huruf hitam, *tuscan*) dalam berbagai macam *font* (tipis/ reguler/tebal/hitam; roman/miring) dan retro, *illustrasi neo retro* biasanya berhubungan dengan grafis historis biasanya di gambar dengan tangan.(Celhay et al., 2020).



Gambar 4. 3 Moodboard. Sumber: Pinterest & Freepik

4.5 Konsep Kreatif

Untuk merancang desain kemasan desain kemasan AMH Jahe Merah, diperlukan konsep kreatif untuk merancang kemasan tersebut, perancangan ulang kemasan AMH Jahe Merah menggunakan metode perancangan pra desain, proses desain dan pasca desain, dengan memberikan konsep mengenai elemen desain pada kemasan yang relevan dengan generasi Z.

Konsep karya dalam penelitian “Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk AMH Jahe Merah untuk Ekspansi Pasar ke *Audiens* Generasi Z” bertujuan untuk menyesuaikan kemasan produk dengan selera dan preferensi Generasi Z. Karena karakteristik generasi ini berbeda, dibutuhkan pendekatan desain kemasan yang mampu menyampaikan pesan secara visual dengan lebih efektif. Oleh karena itu, desain kemasan AMH Jahe Merah perlu dirancang ulang agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar tersebut.

1. *Tone And Manner*

Tone atau Gaya komunikasi dalam desain kemasan produk AMH Jahe Merah yang ditujukan untuk menjangkau *audiens* generasi Z bersifat terasa serius namun tetap santai, penuh semangat, hangat, positif, dan kepercayaan terhadap produk.

Manner atau Tampilan dalam desain kemasan produk AMH Jahe Merah yang ditujukan untuk menarik minat generasi Z mengusung gaya minimalis, *vintage* dan modern. Warna pada desain kemasan menggunakan warna cerah, namun disederhanakan menjadi warna solid tanpa gradasi. Pilihan warna cerah dan hangat seperti kuning, merah, oranye dan hijau sebagai warna dari logo yang dominan di kemasan lama. dipilih untuk merefleksikan karakteristik jahe merah sebagai minuman yang hangat dan menyegarkan. Citra visual menggabungkan elemen fotografi dan ilustrasi dengan pendekatan minimalis. Kemasan produk menggunakan bentuk *sachet* yang praktis, dengan kemasan sekunder berupa *box* dan kemasan tersier *box* kardus kemasan distribusi, mencerminkan keinstanan dan kemudahan konsumsi.

4.6 Konsep Visual

4.6.1 Konsep Citra Fotografis dan Ilustrasi



Gambar 4. 4 Citra Ilustrasi Digital Hand Drawing



Gambar 4. 5 Citra Fotografis

Desain kemasan AMH Jahe Merah memadukan foto dan ilustrasi digital *hand drawing*. Elemen fotografis, seperti cangkir jahe dan bahan alami (jahe merah, ginseng, madu, dll.), dipertahankan untuk menegaskan transparansi, khasiat, dan kredibilitas produk, sesuai dengan tren pada kemasan pesaing. Ilustrasi digital dipilih untuk menggantikan teks USP lama, menampilkan bahan utama secara visual dengan gaya *vintage*, modern yang menarik bagi Gen Z. Kombinasi ini memperkuat kesan alami, sehat, dan relevan dengan selera pasar sasaran. Hasil kuesioner menunjukkan 41,7% responden Gen Z memilih produk herbal atau jahe instan karena khasiatnya, sehingga visual yang jujur dan jelas menjadi penting dalam komunikasi desain kemasan.

4.6.2 Tipografi Yang Digunakan

Tipografi yang digunakan dalam desain kemasan ini mengedepankan prinsip minimalis dan modern, selaras dengan konsep visual keseluruhan. Untuk menegaskan kesan modern tersebut, dipilih jenis huruf *sans serif*, yang dikenal memiliki bentuk sederhana, bersih, dan mudah dibaca. Salah satu jenis *font sans serif* yang digunakan adalah Poppins. Penggunaan hanya satu jenis *font* ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi visual, menciptakan kesan rapi dan harmonis, serta memperkuat identitas merek yang modern dan profesional. Dengan karakter huruf yang tegas namun tetap ramah, Poppins mampu menghadirkan nuansa elegan dan fungsional dalam komunikasi visual kemasan tanpa mengorbankan keterbacaan.

4.6.3 Warna yang digunakan

Hasil wawancara dengan pakar desain kemasan Bapak Teddy Mohamad Darajat dan pakar *branding* Ibu Maulidina Ramadhani menekankan pentingnya menjaga elemen visual yang sudah dikenal konsumen saat melakukan perancangan ulang kemasan. Oleh karena itu, desain baru AMH Jahe Merah tetap mempertahankan warna dari kemasan sebelumnya, seperti kuning dan merah, namun disesuaikan untuk mendukung konsep baru yang menekankan kesan alami, sehat, hangat, panas, dan minimalis. Gradasi warna diminimalkan dan hanya digunakan pada bagian *outline*, sementara warna solid diterapkan pada tipografi, ilustrasi dan bagian lain. Pendekatan ini menghadirkan kesan *vintage* yang tetap modern dan merepresentasikan karakteristik khas jahe merah.



Gambar 4. 6 Warna Yang Digunakan

Penggunaan warna pada desain menggunakan warna-warna cerah seperti kuning untuk menciptakan kesan cerah, kesesuaian dengan desain memiliki kesan herbal atau minuman menyehatkan sehingga menciptakan kesan harmoni warna yang sesuai. ilustrasi menggunakan warna solid merah, kuning, hijau dan oranye, warna tersebut seperti warna merah menyampaikan kesan panas dan pedas yang identik dengan produk AMH Jahe Merah berbahan dasar jahe merah. Warna jingga atau oranye warna jingga tersebut juga menggambarkan kehangatan yang selaras dengan karakter produk, serta memunculkan kesan ceria, penuh semangat, dan energik, yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi generasi Z. Sementara itu, warna hijau warna hijau digunakan dalam ilustrasi digital untuk memperkuat kesan alami, segar, dan menegaskan citra produk sebagai minuman yang menyehatkan.

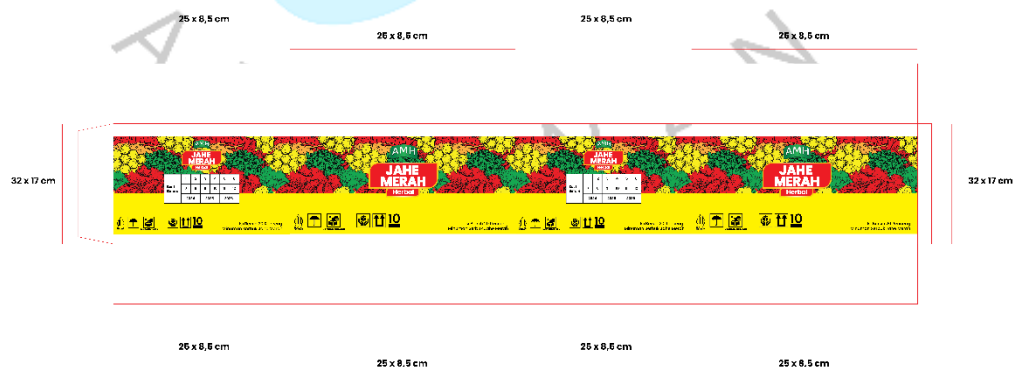
B. Desain Kemasan Sekunder



Gambar 4. 8 Warna Desain Kemasan Sekunder

Desain kemasan sekunder *box* konsisten dengan *sachet*, menggunakan skema warna dan elemen serupa dengan penyesuaian. Sisi kanan dan kiri menampilkan informasi produk dengan teks hitam di atas latar putih untuk kesan elegan dan bersih. Gaya minimalis, modern, dan *vintage* diperkuat dengan dominasi warna kuning serta ilustrasi digital *hand drawing*.

C. Desain Kemasan Tersier



Gambar 4. 9 Warna Desain Kemasan Tersier

Desain kemasan tersier AMH Jahe Merah mengikuti kemasan sebelumnya namun disesuaikan dengan konsep baru. Tanpa foto cangkir jahe, hanya ilustrasi yang digunakan dan disusun membentuk alur visual harmonis di seluruh sisi kemasan. Bagian bawah menampilkan *shape* kuning berisi simbol penanganan, serta informasi penting seperti logo halal, jumlah isi, dan jenis produk untuk memperkuat fungsi dan komunikasi visual.

4.6.4 Bentuk dan Material kemasan



Gambar 4. 10 Bentuk Desain Kemasan Sachet Primer

Kemasan primer merupakan kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produk, berbentuk *sachet* berukuran 7 cm × 10 cm dengan berat bersih 20 gram. Bahan yang digunakan adalah plastik, sama seperti kemasan sebelumnya. *Sachet* ini dirancang agar fleksibel, bisa dikemas secara satuan dalam kemasan sekunder maupun dalam bentuk rencengan. Pada bagian kanan dan kiri kemasan

terdapat sobekan khusus untuk memudahkan saat dibuka, sesuai dengan karakter produk jahe instan yang menekankan kepraktisan dan kemudahan penggunaan. Desain kemasan Primer dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, penggunaan format warna CMYK dan resolusi 300 DPI karena akan di cetak dibutuhkan warna yang sesuai dengan standar *printing* dan juga kualitas resolusi yang baik.



Gambar 4. 11 Bentuk Desain Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder AMH Jahe Merah berbentuk *box* berukuran $4,5 \times 7,5 \times 11$ cm, dirancang untuk memuat 5 *sachet*. Menggunakan kertas *ivory* 300 gsm dengan laminasi *glossy*, kemasan ini kokoh dan tampil modern. Bentuk *box* dipilih

berdasarkan observasi produk serupa agar mudah ditata di rak minimarket. Desain mengutamakan fungsi, estetika, dan kenyamanan konsumen, serta dibuat dengan Adobe Illustrator menggunakan format warna CMYK dan resolusi 300 DPI untuk menjamin kualitas cetak.



Gambar 4. 12 Bentuk Desain Kemasan Tersier

Kemasan tersiernya berbentuk kemasan kardus *shipping*, ukuran 25 cm (lebar) x 32 cm (panjang) x 17 cm (tinggi), isi bersih kemasan tersier yaitu 20 renceng kemasan primer *sachet*, menggunakan bahan kardus. Kemasan tersier ini berguna untuk melakukan distribusi atau pengiriman barang. Desain kemasan Tersier dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, penggunaan format warna CMYK dan resolusi 300 DPI karena akan di cetak dibutuhkan warna yang sesuai dengan standar *printing* dan juga kualitas resolusi yang baik.

4.6.5 Layout Desain Kemasan



Gambar 4.13 Layout Desain Kemasan Sachet Tampak Depan dan Belakang

Desain ulang kemasan primer *sachet* AMH Jahe Merah mengusung konsep minimalis, modern, dan *vintage* untuk menarik generasi Z. Bagian depan menampilkan logo AMH di atas, disusul foto cangkir minuman jahe *high angle* dan bahan utama (jahe merah, ginseng, gula merah, *habbatuassauda*, kayu secang, dan madu) yang tersusun harmonis. Ilustrasi digital *hand drawing* ditambahkan untuk memberi nuansa segar dan membedakan dari produk sejenis.

Nama produk “Jahe Merah Herbal” ditampilkan dengan *font* Poppins *sans serif* di atas *shape* merah, menciptakan kesan modern dan elegan. Informasi keterangan produk seperti logo halal, jenis produk, berat bersih, dan nomor BPOM dan yang lain dicetak hitam untuk keterbacaan. Warna dominan kuning, merah, hijau, oranye, dan putih menciptakan kontras yang menarik perhatian.

Tampilan belakang mempertahankan gaya visual depan namun menambahkan ilustrasi petani dan perkebunan jahe untuk mendekatkan produk pada nilai sosial dan keberlanjutan. Pesan “Satu sachet Buat Kamu, Satu Harapan Buat Petani” ditampilkan menonjol dalam *shape* putih dengan *outline* gradasi jingga dan putih.

Desain dibuat simetris dan rapi, dengan tata letak informatif yang memperkuat. Secara keseluruhan, kemasan ini memadukan estetika dan fungsionalitas.



Gambar 4. 14 Layout Desain Kemasan Sekunder

Desain kemasan sekunder *box* mengikuti konsep visual kemasan primer *sachet* bagian depan, dengan elemen utama seperti logo, tipografi, nama produk, ilustrasi, dan *shape* yang disesuaikan ukurannya agar proporsional. Nama produk ditampilkan dalam *shape* merah dengan *outline* gradasi jingga-putih. Isi kanan *box* menampilkan informasi komposisi, nilai gizi, dan saran penyajian dengan *layout* dan *font* yang konsisten dengan kemasan *sachet* belakang. Sisi kiri memuat logo AMH, identitas produsen, simbol buang sampah, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor BPOM, *barcode*, dan kontak konsumen, disusun rapi dan informatif.

Bagian atas dan bawah *box* hanya menampilkan logo dan nama produk untuk kesan ringkas dan elegan. Latar kuning dan ilustrasi tetap dipertahankan guna menjaga keselarasan visual antar kemasan. Secara keseluruhan, desain menggabungkan unsur minimalis, modern, dan *vintage* yang menarik dan relevan untuk generasi Z.



Gambar 4. 15 Layout Desain Kemasan Tersier

Desain *layout* kemasan tersier *box* dibuat berbeda dari kemasan primer dan sekunder, dengan penyesuaian utama pada ukuran elemen visual agar sesuai dengan dimensi *box* dan isi informasinya. Meski demikian, elemen penting seperti logo, tipografi, nama produk, ilustrasi, dan bentuk *shape* tetap dipertahankan untuk menjaga konsistensi identitas visual merek. Ilustrasi digital *hand drawing* tetap digunakan, tidak hanya sebagai elemen visual utama, tetapi juga sebagai bagian dari konsep irama desain yang mengalir dari sisi depan ke kanan, belakang, dan kiri, menciptakan kesan harmonis, modern, dan terintegrasi. Informasi pada kemasan mencakup simbol penanganan produk, logo halal, serta keterangan mengenai jumlah isi, jenis produk, dan tanggal kedaluwarsa.

4.6.6 Konsep Verbal

- **Tagline**

Tagline “Badan Fit, Aktivitas Makin Ngegas” dirancang untuk menarik perhatian generasi Z dengan gaya bahasa yang santai, energik, dan kekinian. Kalimat ini mencerminkan semangat aktif khas Gen Z yang ingin selalu produktif, bergerak cepat, dan tidak mau terhambat oleh masalah kesehatan.

Kata “Badan Fit” menekankan manfaat utama dari AMH Jahe Merah sebagai minuman herbal yang mendukung daya tahan tubuh, memberikan efek hangat, serta membantu meredakan pegal dan lelah. Sementara itu, “Aktivitas Makin Ngegas” menggambarkan semangat dan

energi penuh yang dibutuhkan anak muda dalam menjalani rutinitas harian, seperti sekolah, kuliah, kerja, hingga aktivitas sosial dan hobi.

Tagline ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga relevan dengan gaya hidup Gen Z yang dinamis. Dengan mengonsumsi AMH Jahe Merah, mereka bisa tetap fit dan menjalani aktivitas harian tanpa kendala—ibarat kendaraan yang "Ngegas" tanpa hambatan.

- **USP (*unique selling point*)**

Wawancara dengan pakar *branding* mengungkapkan bahwa manusia cenderung menyukai angka. Pada kemasan lama AMH Jahe Merah, klaim herbal belum ditonjolkan. Karena itu, dalam desain ulang, USP “100% Herbal Asli Tanpa Bahan Pengawet” ditampilkan mencolok untuk menegaskan keaslian dan manfaat produk.

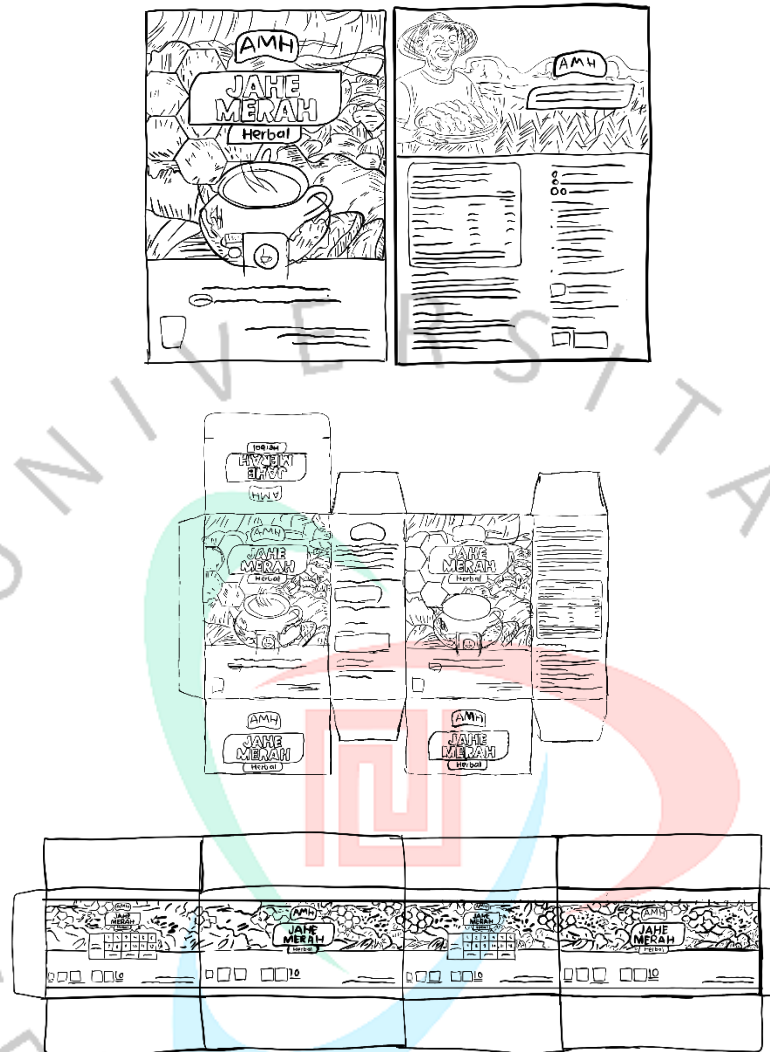
Penambahan angka “100%” memperkuat persepsi kualitas alami dan bebas pengawet. Keputusan ini didukung data kuesioner, di mana 44% Gen Z menyebut khasiat sebagai faktor utama dalam pembelian, menjadikan USP ini relevan secara visual dan strategi komunikasi.

- **Pesan Sosial**

Pesan sosial yang disampaikan pada bagian belakang kemasan *sachet* diwujudkan melalui tulisan dan kombinasi visual ilustrasi digital bergaya vektor yang menampilkan petani Indonesia serta latar perkebunan jahe. Elemen ini merupakan pengembangan dari unsur yang sudah ada pada kemasan sebelumnya, namun dalam perancangan ulang ini, gaya bahasa pesannya disesuaikan agar lebih relevan dan menyentuh generasi Z.

Pesan tersebut diubah menjadi “Satu *Sachet* Buat Kamu, Satu Harapan Buat Petani”, sebuah bentuk komunikasi yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan generasi Z yang cenderung peduli terhadap isu sosial dan nilai keberlanjutan. Kalimat ini mengandung makna bahwa setiap pembelian produk tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga mendukung kehidupan para petani lokal, menciptakan hubungan timbal balik yang bermakna.

4.7 Proses Perancangan Karya



Gambar 4. 16 Sketsa Perancangan Karya

Sketsa desain kemasan primer *sachet*, sekunder dan tersier dibuat sebagai tahap awal untuk panduan dalam menggambarkan bentuk visual, menentukan elemen-elemen desain, serta mengatur *layout* yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Proses ini berfungsi sebagai panduan awal dalam mengeksplorasi ide, menguji komposisi visual, dan memastikan bahwa keseluruhan elemen desain saling mendukung secara estetika maupun fungsional sebelum masuk ke tahap digitalisasi atau finalisasi desain.



Gambar 4. 17 Citra Ilustrasi Awal Desain Kemasan Primer

Setelah tahap sketsa, pembuatan ilustrasi untuk bagian depan dan belakang kemasan *sachet* dilakukan dengan pendekatan digital *hand drawing* menggunakan aplikasi Procreate di iPad, mencakup elemen jahe merah, madu, ginseng, *habbatussauda*, serta ilustrasi petani dan perkebunan jahe. Teknik ini dipilih untuk menghasilkan visual yang detail dan ekspresif dengan perpaduan nuansa *vintage* dan modern. Ilustrasi kemudian di *tracing* dan disempurnakan di Adobe Illustrator guna memperoleh garis yang halus, fleksibel, serta memudahkan pengeditan warna, konversi ke format CMYK, dan penyimpanan dalam format vektor dengan resolusi tinggi (300 *dpi*) untuk kualitas cetak optimal. Penataan *layout* dirancang secara proporsional agar tampilan ilustrasi harmonis dan menarik secara estetis.



Gambar 4. 18 Citra Fotografis Desain Kemasan Primer

Citra fotografis pada bagian depan kemasan menampilkan cangkir putih berisi minuman jahe yang difoto dari sudut *high angle*, dilengkapi efek asap untuk menekankan kesan hangat. Di sekitar cangkir ditata bahan-bahan utama seperti jahe

merah, ginseng, madu, gula merah, kayu secang, dan *habbatussauda* guna memperkuat visualisasi komposisi produk. Seluruh elemen fotografis dikomposisikan dan diatur menggunakan Adobe Photoshop melalui penyesuaian warna, tata letak, dan penghalusan gambar agar tercapai tampilan yang harmonis dan menarik. Visual ini merepresentasikan transparansi kandungan dan kemudahan penyajian produk sebagai minuman instan yang menghangatkan serta menunjang daya tahan tubuh. Untuk memperkuat estetika, ditambahkan elemen *shape* dan ikon cangkir panas.



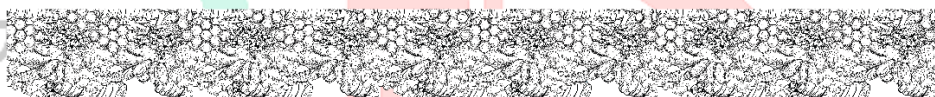
Gambar 4. 19 Citra Ilustrasi Awal Desain Kemasan Sekunder

Pada desain kemasan sekunder, ilustrasi yang sudah di buat pada kemasan primer digunakan kembali untuk membentuk kesesuaian desain antara kemasan primer dan sekunder, namun dengan penyesuaian komposisi agar selaras dengan konsep dan kebutuhan *layout* kemasan sekunder. Ilustrasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan irama visual yang mengalir antar sisi kemasan, mulai dari bagian depan, samping kanan, belakang, hingga samping kiri, seolah-olah saling terhubung dan membentuk kesinambungan *layout*. Penyusunan dan pengolahan ilustrasi dilakukan menggunakan Adobe Illustrator dengan format warna CMYK dan resolusi 300 *dpi*, agar hasil akhirnya optimal untuk kebutuhan cetak pada kemasan sekunder.



Gambar 4. 20 Citra Fotografis Kemasan Sekunder

Desain kemasan sekunder berbentuk *box* ditambahkan komposisi citra yang serupa dengan kemasan primer (*sachet*), khususnya pada bagian depan yang menampilkan kombinasi ilustrasi dan elemen fotografis cangkir jahe dan bahan-bahan produk. Namun, terdapat penyesuaian dalam pengaturan tata letak dan ukuran citra tersebut agar sesuai dengan dimensi kemasan sekunder.



Gambar 4. 21 Citra Ilustrasi Desain Kemasan Tersier

Desain kemasan tersier menggunakan ilustrasi digital bergaya *hand drawing* yang serupa dengan ilustrasi pada kemasan primer maupun sekunder. Namun, terdapat penyesuaian khusus untuk menyesuaikan dengan konsep kemasan tersier. Ilustrasi pada kemasan ini dibuat dengan prinsip yang sama seperti pada kemasan sekunder, yaitu membentuk irama tata letak (*layout*) yang menyatu antar sisi, mulai dari bagian depan, samping kanan, belakang, hingga samping kiri, sehingga menciptakan kesinambungan visual yang harmonis. Proses pengomposisian dan penyuntingan ilustrasi dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, dengan pengaturan format warna CMYK dan resolusi 300 *dpi*, agar sesuai dengan kebutuhan teknis pencetakan pada kemasan tersier.



Gambar 4. 22 Citra Ilustrasi Desain Kemasan Primer Tampak Depan

Ilustrasi jahe merah, *habbatussauda*, madu, dan ginseng pada bagian depan kemasan *sachet* menggunakan warna-warna cerah. *Outline* atau garis-garis ilustrasi diberi warna hitam (#231F20) dan abu-abu (#414142), sedangkan elemen utama diberi warna merah (#ED1C24), kuning (#FFF200), hijau (#00A651), dan jingga atau oranye (#FBB040). Seluruh warna tersebut dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dalam format warna CMYK untuk memenuhi standar pencetakan kemasan.



Gambar 4. 23 Citra Ilustrasi Desain Kemasan Primer Tampak Belakang

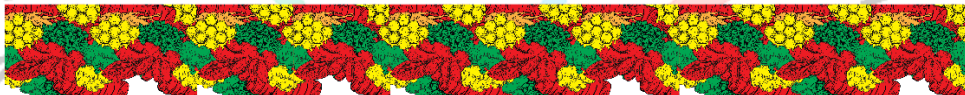
Ilustrasi petani dan perkebunan jahe menggunakan berbagai warna dengan kode tertentu. Baju petani memiliki *outline* berwarna hitam (#231F20), dilengkapi dengan warna abu-abu (#414142) dan kuning (#FFF200). Warna kulit digambarkan dengan krem (#FFD5A0), sedangkan topi petani dan nampan bambu diberi warna oranye (#F69320). Jahe merah menggunakan warna merah terang (#ED1C24). Area perkebunan memiliki garis hitam (#231F20) dan warna kuning (#FFF200), sementara latar belakang diberi warna merah (#ED1C24). Seluruh elemen warna

ini diatur melalui aplikasi Adobe Illustrator dengan format warna CMYK, agar sesuai dengan standar cetak kemasan.



Gambar 4. 24 Citra Ilustrasi Desain Kemasan Sekunder

Ilustrasi pada kemasan sekunder menggunakan warna yang sama dengan kemasan primer. *Outline* atau garis-garis ilustrasi diberi warna hitam (#231F20) dan abu-abu (#414142), sedangkan elemen utama diberi warna merah (#ED1C24), kuning (#FFF200), hijau (#00A651), dan jingga atau oranye (#FBB040). hanya saja terdapat penyesuaian komposisi penempatan pada ilustrasi tersebut. Seluruh warna tersebut dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dalam format warna CMYK untuk memenuhi standar pencetakan kemasan.



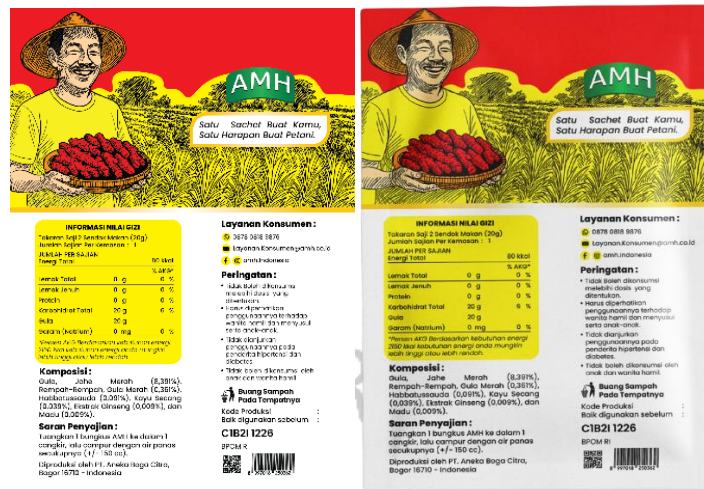
Gambar 4. 25 Citra Ilustrasi Desain Kemasan Tersier

Ilustrasi pada kemasan tersier menggunakan warna yang sama dengan kemasan sekunder. *Outline* atau garis-garis ilustrasi diberi warna hitam (#231F20) dan abu-abu (#414142), sedangkan elemen utama diberi warna merah (#ED1C24), kuning (#FFF200), hijau (#00A651), dan jingga atau oranye (#FBB040). hanya saja terdapat penyesuaian komposisi penempatan pada ilustrasi tersebut. Seluruh warna tersebut dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dalam format warna CMYK untuk memenuhi standar pencetakan kemasan.



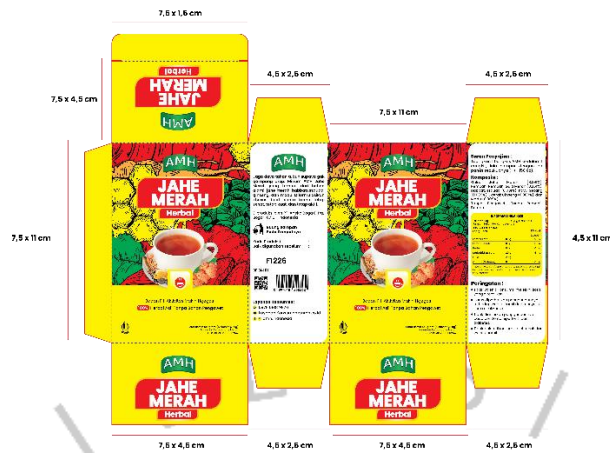
Gambar 4. 26 Desain Kemasan Primer Tampak Depan

Desain kemasan *sachet* Jahe Merah dirancang berukuran 7 x 10 cm sebagai wadah produk serbuk jahe merah dengan berat bersih 20 gram. Untuk memudahkan membukanya, sisi kanan dan kiri diberikan tempat untuk membuka kemasan *sachet*. Bagian depan kemasan menampilkan ilustrasi digital bergaya *hand drawing* dari bahan utama seperti jahe, ginseng, madu, dan *habbatussauda* untuk memperkuat kesan visual. Logo merek AMH diposisikan di bagian atas dengan ukuran lebih kecil dibanding desain sebelumnya, sementara fokus utama diberikan pada nama produk “Jahe Merah Herbal” yang ditulis menggunakan *font sans serif* Poppins berwarna putih. Elemen ini diletakkan di atas *shape* berwarna merah (#ED1C24) dengan *outline* gradasi putih ke oranye. Di bagian tengah terdapat citra fotografis berupa cangkir jahe sebagai bentuk visual minuman Jahe Merah. Bagian bawah menampilkan *shape* berwarna kuning yang memuat *tagline* “Badan Fit, Aktivitas Makin Ngegas” dan USP “100% Herbal Asli Tanpa Bahan Pengawet”. Informasi penting lainnya seperti logo halal, berat bersih, jenis produk, dan nomor BPOM ditampilkan di sisi kiri dan kanan kemasan. Desain dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator dengan format warna CMYK dan resolusi 300 DPI untuk kebutuhan cetak berkualitas tinggi. *File* akhir disiapkan dalam format PDF, dengan material kemasan menggunakan plastik sebagaimana versi sebelumnya.



Gambar 4. 27 Desain Kemasan Primer Tampak Belakang

Desain kemasan *sachet* Jahe Merah dirancang dengan ukuran 7 x 10 cm untuk menampung produk serbuk serat 20 gram. Untuk memudahkan membukanya, sisi kanan dan kiri diberikan tempat untuk membuka kemasan *sachet*. Bagian belakang kemasan menampilkan ilustrasi digital bergaya *hand drawing* berupa petani dan perkebunan jahe sebagai elemen visual utama, menggantikan citra fotografis pada desain sebelumnya. Ilustrasi ini dibuat dengan warna kontras dan detail, menciptakan kesan *vintage* yang modern. Elemen garis pembatas gradasi putih-oranye digunakan untuk memisahkan area visual dan informasi. Informasi penting seperti komposisi, saran penyajian, nilai gizi, peringatan, produsen, hingga informasi legal seperti kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan *QR code* BPOM disusun secara sistematis menggunakan *font* Poppins dalam berbagai ukuran, seluruhnya berwarna hitam (#231F20). Terdapat pula ikon media sosial dengan warna kontras dan simbol edukatif seperti “Buang Sampah pada Tempatnya” sebagai tambahan baru. Semua keterangan produk disesuaikan dengan keterangan pada desain kemasan sebelumnya. Desain dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator dengan format CMYK dan resolusi 300 DPI untuk kebutuhan cetak berkualitas tinggi. *File* akhir disiapkan dalam format PDF dan menggunakan bahan plastik yang sama seperti kemasan *sachet* sebelumnya.



Gambar 4. 28 Desain Kemasan Sekunder

Desain kemasan sekunder produk Jahe Merah Herbal dirancang dalam bentuk *box* berukuran 4,5 x 7,5 x 11 cm untuk memuat lima *sachet* produk, mempertahankan struktur isi dari kemasan sebelumnya. Konsep visual pada kemasan ini mengutamakan keselarasan antara desain primer dan sekunder, dengan penyesuaian proporsi dan tata letak agar sesuai dengan dimensi *box*. Bagian depan menampilkan ilustrasi digital bergaya *hand drawing* yang menggambarkan bahan utama—jahe merah, ginseng, madu, dan *habbatussauda*, disusun dalam pola irama visual berulang di semua sisi untuk menciptakan tampilan yang konsisten dan menarik. Logo merek AMH diletakkan di bagian atas dengan ukuran lebih kecil, memberikan penekanan utama pada nama produk “Jahe Merah Herbal” yang ditulis

menggunakan *font* Poppins berwarna putih di atas latar merah dengan aksan gradasi putih ke oranye.

Elemen visual diperkuat dengan gambar fotografis cangkir jahe di bagian tengah, serta *tagline* “Badan Fit, Aktivitas Makin Ngegas” di bagian bawah dalam *shape* kuning, diikuti dengan keunggulan produk “100% Herbal Asli Tanpa Bahan Pengawet” dalam latar merah sebagai elemen penarik utama. Informasi legal seperti logo halal, berat bersih, jenis produk, dan nomor BPOM ditampilkan secara ringkas di sisi kiri dan kanan kemasan menggunakan *font* kecil berwarna hitam. Sisi kanan kemasan memuat informasi fungsional berupa saran penyajian, komposisi, nilai gizi, dan peringatan yang disusun di atas *shape* putih sebagai latar informasi, sementara sisi kiri menyajikan penjelasan tentang produk, informasi produsen, tanggal kedaluwarsa dalam kode, *QR code* BPOM, serta layanan konsumen lengkap dengan kontak dan ikon media sosial berwarna kontras. Logo merek dan nama produk juga ditampilkan di bagian atas dan bawah kemasan untuk memperkuat *branding*. Seluruh proses desain dikerjakan menggunakan Adobe Illustrator dengan pengaturan warna CMYK dan resolusi tinggi (300 DPI), serta *file* akhir disiapkan dalam format PDF untuk memastikan hasil cetak yang tajam dan profesional, bahan yang digunakan kertas *ivory* 300 *gsm* dan laminasi *glossy* untuk mendapatkan kemasan sekunder kokoh dan modern.





Gambar 4. 29 Desain Kemasan Tersier

Berdasarkan observasi di minimarket dan *official shop* AMH Jahe Merah di *marketplace*, diketahui bahwa kemasan tersier produk berisi 20 renceng, di mana tiap renceng terdiri atas 10 *sachet*. Hasil observasi di minimarket menunjukkan produk biasanya dikirim ke minimarket tanpa kemasan tersier kardus distribusi, hanya menggunakan 1–2 *box* kemasan sekunder. Oleh karena itu, desain kemasan tersier dirancang dalam bentuk kardus berukuran 25 cm (lebar) × 32 cm (panjang) × 17 cm (tinggi), memuat 20 renceng. Desain visualnya mengikuti ilustrasi kemasan sekunder dengan konsep irama visual yang saling terhubung di keempat sisi (depan, belakang, kiri, dan kanan). Di bagian bawah terdapat *shape* berwarna kuning yang memuat simbol halal serta simbol penanganan seperti "jangan diinjak", "*this side up*", "*keep dry*", "*handle with care*", dan "*maximum stack 10 karton*". Tampak depan dan belakang menampilkan logo dan nama produk, keterangan isi 20 renceng, serta jenis produk dan simbol penanganan serta logo halal. Sisi kiri dan kanan mencantumkan logo, nama produk, tanggal kedaluwarsa, simbol penanganan, dan keterangan isi produk serta logo halal. Desain menggunakan warna CMYK, resolusi 300 *dpi*, dan dicetak pada bahan kardus. Semua informasi ini dibuat berdasarkan keterangan referensi kemasan tersier sebelumnya, namun sedikit perubahan desain kemasannya guna mendukung desain baru.

4.8 Final Art

1. Hasil Perancangan Ulang Desain Kemasan AMH Jahe Merah



"Badan Fit, Aktivitas Makin Ngegas!"
100% Herbal Asli Tanpa Bahan Pengawet

Berat Bersih 20 gram
 Minuman Serbuk Jahe Merah
 BPOM RI MD 2680100242



**Satu Sachet Buat Kamu,
Satu Harapan Buat Petani.**

INFORMASI NILAI GIZI
 Tabel per 100 gram (20g)

Kandungan	Nilai	%
Energi Total	80 kkal	
Lemak Total	0 g	0 %
Lemak Jenuh	0 g	0 %
Protein	0 g	0 %
Karbohidrat Total	20 g	4 %
Gula	20 g	4 %
Garam (NaCl)	0 mg	0 %

*Nilai JAT (Serbuk) adalah energi dari dan kandungan energi tidak mungkin lebih tinggi dari nilai energi.

Komposisi:
 Gula, Jahe Merah (6,391%),
 Bawang-bawang, Gula Merah (0,391%),
 Kacabatasuda (0,039%), Kayu Secang
 (0,039%), ekstrak Ginseng (0,009%), dan
 Madu (0,009%).

Saran Penyajian:
 Tuangkan 1 bungkus AMH ke dalam 1
 cangkir, lalu campur dengan air panas
 secukupnya (170-250 cc).
 Diproduksi oleh PT. Ananta Boga Citra,
 Bogor 16710 - Indonesia

Layanan Konsumen:
 ☎ 021 358 9876
 ✉ layanan.konsumen@amh.co.id
 📍 amhIndonesia

Peringatan:

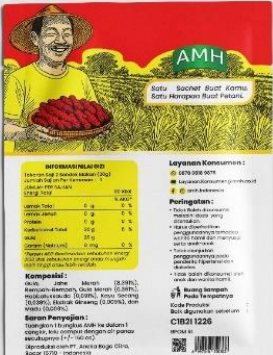
- Tidak boleh dikonsumsi melebihi dosis yang ditetapkan.
- Harap diperhatikan pengungkapan terhadap kondisi hamil dan menyusui serta anak-anak.
- Tidak disarankan pengungkapan pada penderita hipertensi dan diabetes.
- Tidak boleh dikonsumsi oleh anak dan wanita hamil.

Swing Sengap
 Kode Produksi
 Boleh digunakan sebelum:

C1821 1226
 BPOM RI







"Badan Fit, Aktivitas Makin Ngegas!"
100% Herbal Asli Tanpa Bahan Pengawet

Berat Bersih 20 gram
 Minuman Serbuk Jahe Merah
 BPOM RI MD 2680100242



**Satu Sachet Buat Kamu,
Satu Harapan Buat Petani.**

INFORMASI NILAI GIZI
 Tabel per 100 gram (20g)

Kandungan	Nilai	%
Energi Total	80 kkal	
Lemak Total	0 g	0 %
Lemak Jenuh	0 g	0 %
Protein	0 g	0 %
Karbohidrat Total	20 g	4 %
Gula	20 g	4 %
Garam (NaCl)	0 mg	0 %

*Nilai JAT (Serbuk) adalah energi dari dan kandungan energi tidak mungkin lebih tinggi dari nilai energi.

Komposisi:
 Gula, Jahe Merah (6,391%),
 Bawang-bawang, Gula Merah (0,391%),
 Kacabatasuda (0,039%), Kayu Secang
 (0,039%), ekstrak Ginseng (0,009%), dan
 Madu (0,009%).

Saran Penyajian:
 Tuangkan 1 bungkus AMH ke dalam 1
 cangkir, lalu campur dengan air panas
 secukupnya (170-250 cc).
 Diproduksi oleh PT. Ananta Boga Citra,
 Bogor 16710 - Indonesia

Layanan Konsumen:
 ☎ 021 358 9876
 ✉ layanan.konsumen@amh.co.id
 📍 amhIndonesia

Peringatan:

- Tidak boleh dikonsumsi melebihi dosis yang ditetapkan.
- Harap diperhatikan pengungkapan terhadap kondisi hamil dan menyusui serta anak-anak.
- Tidak disarankan pengungkapan pada penderita hipertensi dan diabetes.
- Tidak boleh dikonsumsi oleh anak dan wanita hamil.

Swing Sengap
 Kode Produksi
 Boleh digunakan sebelum:

C1821 1226
 BPOM RI







Gambar 4. 31 Final Art Hasil Redesain Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah



Gambar 4. 32 Final Art Hasil Redesain Kemasan Tersier AMH Jahe Mera

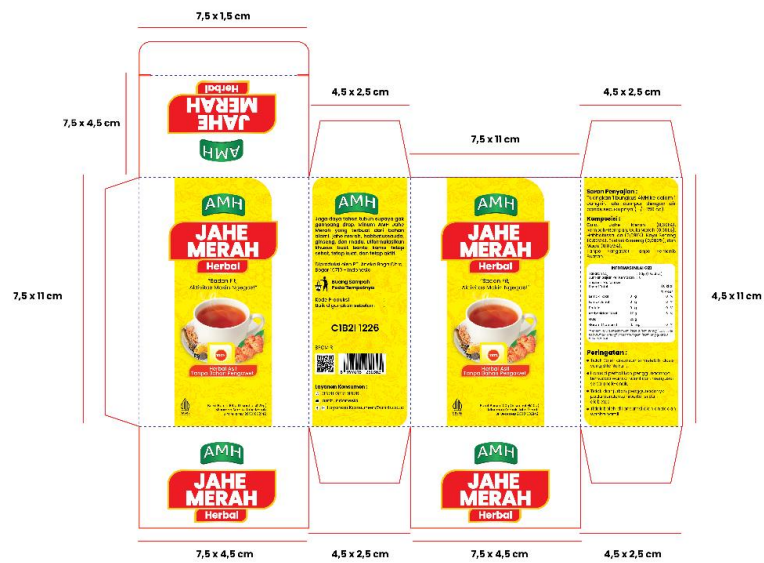
2. Alternatif Perancangan Ulang Desain Kemasan AMH Jahe Merah



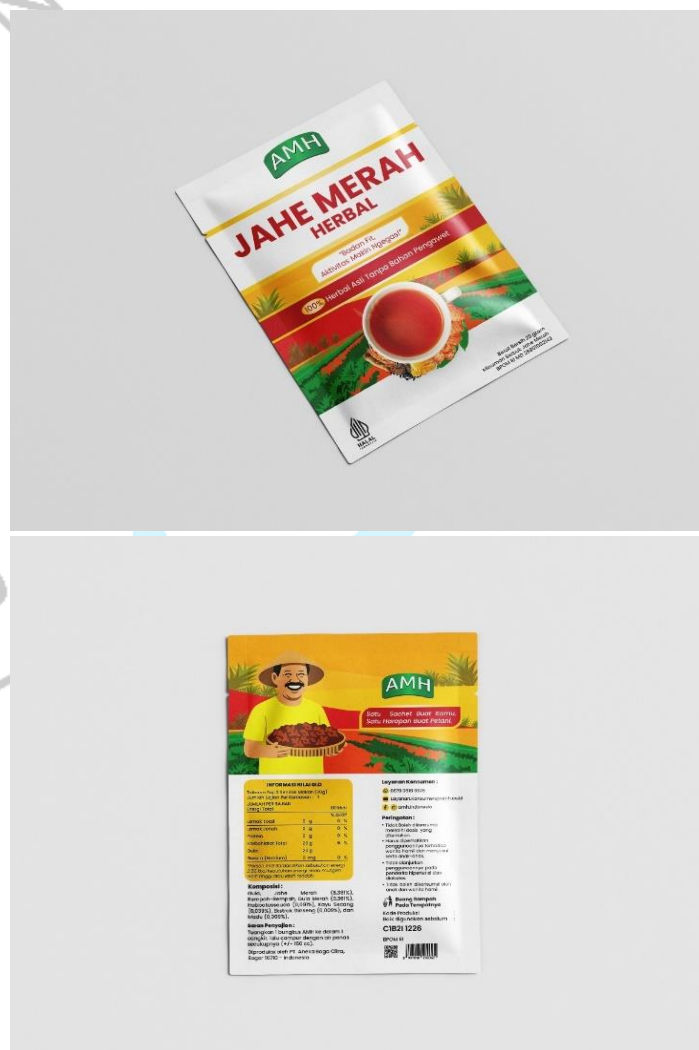
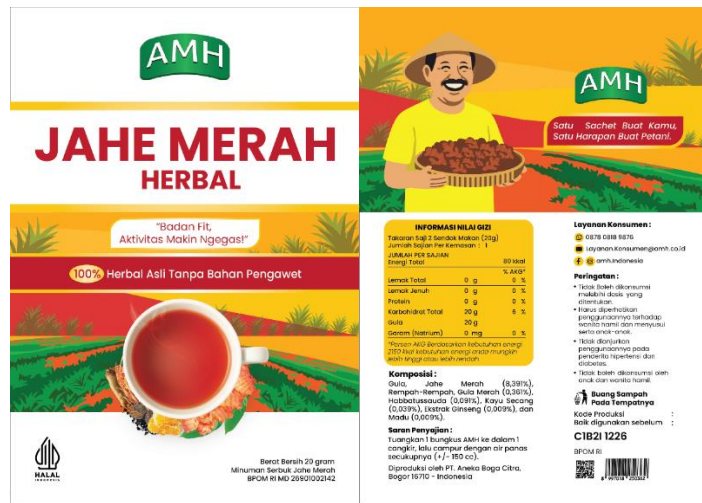
Gambar 4. 33 Alternatif Redesain Kemasan Sachet AMH Jahe Merah



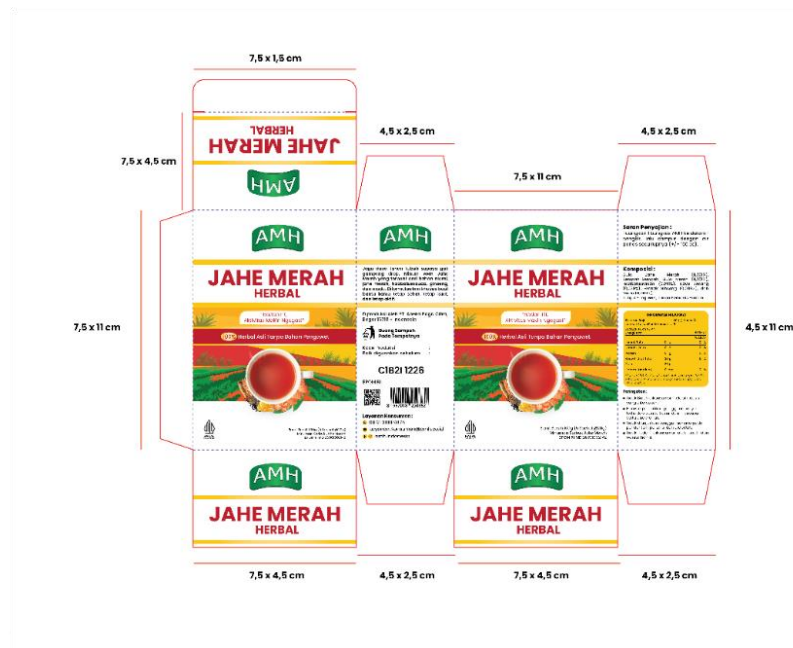
Gambar 4. 35 Alternatif Redesain Kemasan Sachet AMH Jahe Merah



Gambar 4. 36 Alternatif Redesain Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah



Gambar 4. 37 Alternatif Redesain Kemasan Sachet AMH Jahe Merah



Gambar 4. 38 Alternatif Redesain Kemasan Sekunder AMH Jahe Merah

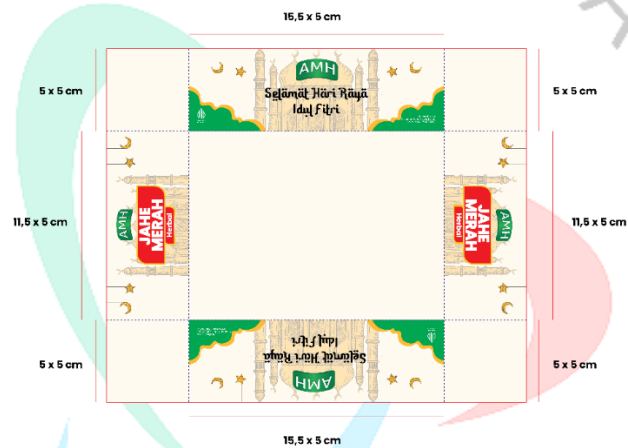
4.8.1 Media Pendukung

1. Desain Kemasan Edisi Idul Fitri

Desain kemasan *hampers* edisi Idul Fitri dibuat khusus untuk menyambut momen Hari Raya Lebaran, dengan mengusung elemen visual

khas Idul Fitri yang dipadukan dengan tipografi bertema lebaran. Pada bagian desain juga disertakan logo AMH dan nama produk "Jahe Merah Herbal" untuk memperkuat identitas merek.

Kemasan ini berbentuk *box* tersier dengan ukuran panjang 11,5 cm, lebar 15,5 cm, dan tinggi 5 cm. Di dalamnya berisi dua *box* kemasan sekunder sebagai isi bersih. Bagian atas kemasan ditutup menggunakan bahan plastik mika transparan, lalu direkatkan dengan selotip untuk memastikan tutup tetap kuat dan tidak mudah terbuka selama proses distribusi maupun saat disimpan.



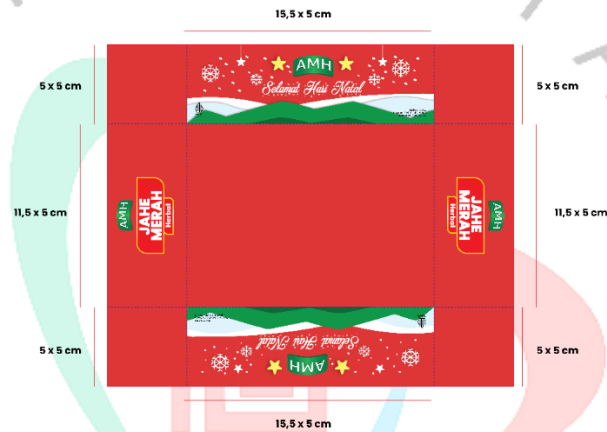
Gambar 4. 39 Media Pendukung Desain Kemasan Edisi Idul Fitri

2. Edisi Natal

Desain kemasan *hampers* edisi natal dibuat khusus untuk menyambut momen hari natal, dengan mengusung elemen visual khas Idul Fitri yang dipadukan dengan tipografi bertema lebaran. Pada bagian desain

juga disertakan logo AMH dan nama produk "Jahe Merah Herbal" untuk memperkuat identitas merek.

Kemasan ini berbentuk *box* tersier dengan ukuran panjang 11,5 cm, lebar 15,5 cm, dan tinggi 5 cm. Di dalamnya berisi dua *box* kemasan sekunder sebagai isi bersih. Bagian atas kemasan ditutup menggunakan bahan plastik mika transparan, lalu direkatkan dengan selotip untuk memastikan tutup tetap kuat dan tidak mudah terbuka selama proses distribusi maupun saat disimpan.



Gambar 4. 40 Media Pendukung Desain Kemasan Edisi Idul Fitri

3. T-Shirt

Desain *T-shirt* membantu memperkuat identitas merek. Saat dikenakan oleh karyawan atau dibagikan kepada publik, kaos tersebut

menjadi alat promosi yang efektif dan memperluas jangkauan *brand awareness*. dan menarik ukurannya A3 29,7 x 42 cm



Gambar 4. 41 Media Pendukung T-Shirt

4. Desain Produk *display* di Marketplace

Desain produk untuk *display* di *marketplace* dirancang khusus sebagai media promosi visual di platform digital. Mengingat generasi Z tumbuh dan aktif dalam ekosistem digital serta cenderung melakukan pembelian melalui *marketplace*, maka dibuatlah tampilan produk khusus dengan ukuran 1024 *px* x 1024 *px*. *Display* ini berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen di ranah daring dengan visual yang sesuai preferensi digital mereka.



Gambar 4. 42 Media Pendukung Desain Display Marketplace

5. Poster Display Produk

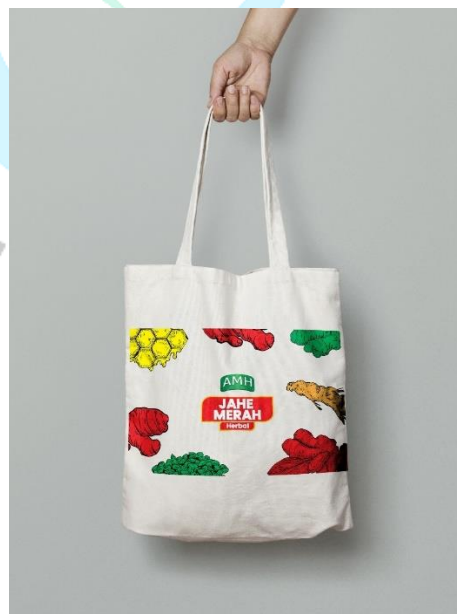
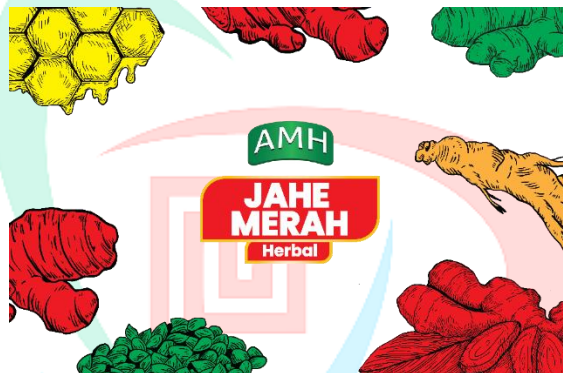
Poster *display* produk digunakan sebagai alat promosi pada saat pameran dimaksud untuk lebih interaktif yang langsung merasakan kemasannya. Ukuran kemasan ini adalah 30 cm x 45 cm.



Gambar 4. 43 Media Pendukung Desain Kemasan Edisi Gantung

6. Totebag

Merchandise berguna untuk sebagai alat promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah *totebag*. *totebag* sering digunakan sebagai pengganti kantong plastik saat berbelanja karena lebih ramah lingkungan dalam hal ini konsepnya mencoba untuk menggunakan *merchandise* ramah lingkungan salah satunya *totebag* untuk membangun *awarness brand* AMH Jahe Merah yang peduli terhadap lingkungan dan juga sebagai alat promosi untuk meningkatkan *awaranness*. Desain yang diterapkan pada *totebag* menyesuaikan dengan identitas visual utama, dengan area cetak berukuran 38 cm x 25 cm.



Gambar 4. 44 Media Pendukung Desain Tote Bag

7. *Mug*

Desain *mug* ini dibuat sebagai bagian dari *merchandise* produk dengan tetap mempertahankan identitas visual dari desain utamanya. Area yang digunakan untuk mencetak desain pada permukaan *mug* berukuran 20 cm x 8,5 cm.



Gambar 4. 45 Media Pendukung Desain Mug

8. *Wobbler*

Desain *wobbler* merupakan media promosi yang biasanya dipasang di minimarket seperti Indomaret atau Alfamidi. Ukurannya menggunakan format A5, yaitu 21 cm x 14,8 cm, dengan tambahan bahan mika plastik berbentuk persegi panjang di bagian belakang sebagai penyangga untuk menempelkan atau menggantungkan *wobbler* pada rak *display*.



Gambar 4. 46 Media Pendukung Desain Wobbler