PLAGIARISM CHECK.ORG

0.97%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 9:13 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.04%

CHANGED TEXT 0.93%

Report #27597205

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang AMH (Ahlinya Minuman Herbal) Jahe Merah adalah produk Instan herbal alami yang menggabungkan jahe merah, habbatussauda , ginseng, madu, dan secang untuk mendukung peningkatan imunitas tubuh. 3 AMH Jahe Merah 100% Tanpa pengawet, pewarna, atau perasa buatan, produk ini dirancang menjaga kesehatan secara optimal. . Artikel dari website Mybest yang ditinjau oleh praktisi herbal Nurrahma Asri S yang ditulis oleh , memilih wedang jahe instan, penting memperhatikan jenis jahe yang digunakan. Jahe merah lebih efektif memiliki rasa lebih kuat, efek menghangatkan lebih tinggi, umumnya digunakan bahan obat. hindari produk mengandung pemanis buatan. Produk AMH Jahe Merah dinilai salah satu pilihan terbaik. Ditambah dengan keterangan deskripsi produk AMH Jahe Merah yang tercantum di marketplace Tokopedia, produk ini memiliki manfaat Meningkatkan sistem imun tubuh, Meredakan gejala flu, masuk angin, sakit tenggorokan, pegal-pegal, sakit kepala, Mengurangi nyeri sendi, Menurunkan kadar asam urat, Mengatasi masalah pencernaan seperti mual dan kembung dan Membantu menurunkan kolesterol . Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berada dalam rentang usia 12 hingga 27 tahun . menyatakan Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang 1 (amh, n.d.) (Mybest, 2023) (Store, n.d.) (Tempo.co, 2024) (Badan Pusat Statistik, 2020, p. 4) dilakukan

oleh Badan Pusat Statistik, Generasi Z mencakup 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, muncul sebagai kekuatan dominan dalam struktur demografi Indonesia . Generasi Z memiliki kelompok demografis yang dominan, sehingga Generasi Z menawarkan peluang besar bagi berbagai produk, termasuk AMH Jahe Merah, untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Sumber dari databoks.katadata.co.id menyebutkan, survei Jakpat terhadap 487 responden Generasi Z menunjukkan 58,5% mengalami pegal, 46,6% mudah lelah, dan lainnya 37% mengeluhkan masuk angin, 36% pusing, 30% serta sakit punggung. BPS 2016-2021 mencatat keluhan ini lebih dialami anak muda perkotaan . Di sisi lain, maraknya konten edukasi di media sosial tentang kesehatan membuat generasi Z juga menunjukkan peningkatan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya hidup sehat . Ditambah dengan data dari menyatakan, Generasi Z dikenal lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, dan umumnya lebih memilih produk yang dinilai menyehatkan. Ditambah dengan data, generasi Z memiliki kecenderungan dengan sesuatu yang serba praktis atau instan . Konteks ini menjadikan AMH Jahe Merah sachet instan memiliki potensi untuk memperluas pasar untuk Generasi Z dengan menawarkan berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan daya imun tubuh, meredakan sakit kepala, nyeri sendi, pegal, dan masalah pencernaan, sehingga mendukung

gaya hidup sehat mereka. Desain kemasan memiliki peran penting untuk melindungi produk dan menjaga kualitas produk, sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang menarik, informatif, dan membentuk kesan (Rizaty, 2022) (Juanta, 2025, p. 11) (Yolanda & Fatikhah, 2024, p. 152) (Sugangga, 2022, p. 137) positif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen . menyatakan, menjangkau konsumen dari kelas berbeda, diperlukan desain kemasan yang berbeda agar dapat berkomunikasi dengan baik pada konsumennya. Merek-merek besar biasanya mendesain ulang kemasan setiap 1–2 tahun untuk bersaing menarik perhatian dan meningkatkan jumlah konsumen. 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. AMH Jahe Merah memiliki potensi untuk melakukan ekspansi pasar ke kalangan generasi Z, namun diperlukan perancangan ulang desain kemasan agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menarik minat audiens tersebut. 2. Diperlukan perancangan ulang desain kemasan) sesuai dengan target audiens Gen Z. 1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Elemen apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah untuk segmentasi gen Z 1.4 Batasan Masalah Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulisan ini hanya berfokus pada proses perancangan ulang

desain kemasan AMH Jahe Merah untuk menyesuaikan dengan preferensi atau selera target audiens Gen Z. (Paxel, 2023) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 19) 1.5 Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu: 1. Menghasilkan desain kemasan AMH Jahe Merah yang sesuai dengan preferensi atau selera audiens Gen Z. 2. Menggunakan edisi desain kemasan lain sebagai media pendukung yang efektif untuk menarik perhatian audiens Gen Z. 1.6 Manfaat Penelitian 1.6.1Manfaat Teoritis Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan segmentasi pasar melalui perancangan ulang desain kemasan untuk menyesuaikan preferensi atau selera Gen Z, sehingga dapat menjadikan panduan dalam mendesain kemasan yang efektif untuk menjangkau preferensi audiens Gen Z. 1.6.2Manfaat Praktis Perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana membuat desain kemasan yang sesuai dengan preferensi atau selera audiens Gen Z dalam mendukung perluasan segmentasi pasar. 1.6.3Bagi Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini dapat menjadikan referensi dan pengetahuan bagi mahasiswa dan peneliti Universitas Pembangunan Jaya di Bidang keilmuan desain komunikasi visual dalam memahami bagaimana cara memperluas segmentasi pasar melalui perancangan ulang desain kemasan untuk menyesuaikan preferensi dan selera audiens Gen

Z. 1.6.4Bagi Peneliti Penelitian ini menjadi sarana kepada peneliti untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam memperluas segmentasi pasar melalui perancangan ulang kemasan untuk menyesuaikan desain kemasan untuk audiens Gen Z. 1.6.5Bagi Masyarakat Perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya UMKM untuk mengetahui bagaimana cara memperluas segmentasi pasar melalui perancangan ulang desain kemasan yang sesuai dengan preferensi atau selera Gen Z. 1.7 Sistematika Penulisan Perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya UMKM untuk mengetahui bagaimana cara memperluas segmentasi pasar melalui perancangan ulang desain kemasan yang sesuai dengan preferensi atau selera Gen Z. BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah untuk ekspansi pasar ke audiens generasi Z, peneliti mengidentifikasi permasalahan dan peluang melalui riset terhadap berbagai referensi, literatur, serta data dari penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai sumber informasi. Metode yang digunakan adalah State of The Art , yang berfungsi sebagai langkah awal untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian ini dengan menguraikan perkembangan dan pencapaian terbaru hingga saat ini . N o Judul Metode Objek/ Mitra Pembahasan / Perbandingan 1 Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strateg

i Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher Desain thinking Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Penelitian Perancangan desain kemasan sebagai Strateg i Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher menargetkan segmen konsumen milenial berusia 18– 30 tahun. Penelitian tersebut tidak menyertakan data ya ng membahas preferensi visual desain yang sesuai untuk kalangan milenial. Tidak terdapat pendekatan pengumpulan data seperti survei , wawancara, maupun observasi langsung terhadap milenial. 2 Analisa Brand Identity Yang Dimediasi Oleh Packaging Design Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Oatside Coffee Generasi Z Di Jakarta Kuantitatif dan kualitatif, melalui data survei online dan wawancara Universitas Bunda Mulia Penelitian tersebut menunjukkan desain kemasa n terbukti memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian konsumen generasi Z. 1 Elemen-elemen visual dan naratif dari kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitia n yang dibahas adalah desain kemasan untuk produk cair minuman kopi. 3 Unveiling Indonesian Metode campuran, Universitas Pembangunan Hasil penelitia n tersebut (Kurniati & Jailani, 2023, p. 26469) (Fitria et al., 2023) (Thamrin, n.d.) Coffee Identity: Developing Packaging Designs Aligned with Japanese Trends ’ kajian pustaka, survei dan wawancar a Jaya menunjukkan desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan merek, dan membedakan produk di pasar. Penyesuaian elemen visual seperti bentuk, warna, dan tata letak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menjangkau segmen pasar tertentu, desain kemasan perlu disesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen. Desain kemasan yang dibahas adalah produk kemasa n kopi sachet Preferensi konsumennya orang jepang desain kemasan nya menggabungkan unsur budaya jepang 4 Peran Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran Kualitatif, studi literatur Universitas Kristen Petra Penelitian tersebut menunjukkan Kemasan salah satu solusi untuk menari k perhatian konsumen karena langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan salah satu bagian dari desain komunikasi visual yang menuntut

bagaimana kemasan yang didesain dapat menarik dan memenangkan persaingan dipasar. 5 Keterkaitan Warna Desain Kemasan dan Daya Tarik Generasi Z terhadap Survei Google form , deskriptif kuantitatif Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Penelitian ini mengkaj i hubungan antara penggunaan warna pada desain kemasan dengan daya tarik bagi generasi Z terhadap (D. D. Kristanto et al., 2024) (Christine Suharto Cenadi, 2000) Produk Teh Celup produk teh celup dari merek Sosro, SariWangi, dan Teh Poci. Berdasarkan hasi l penelitian tersebut, terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan warna pada kemasan produk teh celup Sosro, SariWangi, dan Teh Cap Poci dengan ketertarikan konsumen dari generasi Z. Warna dalam desain kemasan terbukti mampu menjadi elemen yang menarik bagi generasi tersebut. 6 Perancangan Kemasan Rakik Mak Nis Observasi, proses kreatif, metode perancangan analisis SWOT, Universitas Negeri Padang Penelitian tersebut menunjukkan kemasan adalah poin utama untu k memperluas segmentasi pasar, khususnya produk Rakik Mak Nis, sehingga untuk mencapai target pasar yang lebih luas diperlukan rancangan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya. Tidak memilik i target konsumen 7 Strategi Pemasaran Melalui Redesain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatka n Penjualan di Rumah Kopi Banjar sengon Jember Kualitatif, analisis SWOT Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Penelitian ini menunjukkan tentang redesai n kemasan berguna untuk menyegarkan citra atau menyesuaikan dengan tren baru contohnya dalam produk Rumah Kopi di Banjarsengon Jember, redesain kemasan bisa membantu untuk mencapai tujuan tersebut. Jika target pasar berkembang, redesain kemasan bisa membantu menarik perhatian konsumen yang baru. (Larasati et al., 2024) (Hanum et al., 2022) (Rohman et al., 2024) Tidak memiliki target audiens. 2. 2 Tinjauan Teori 2.2.1Teori Utama Desain kemasan merupakan kegiatan kreatif menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, dan tipografi untuk menyampaikan informasi produk. Kemasan berfungsi sebagai

media estetika menjangkau beragam latar belakang, minat, profesi, serta memahami perbedaan sosial dan budaya melalui elemen visual komunikatif. . Menarik perhatian konsumen yang menjadi target, dapat dicapai melalui proses kreatif, di mana elemen fisik dan visual bekerja sama menyampaikan emosi, nilai budaya, aspek sosial, psikologis, serta informasi secara efektif kepada konsumen yang dituju . 6 Desain kemasan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen. Peran desain kemasan sebagai alat penjualan akan sangat efektif ketika telah menentukan suatu kelas pangsa pasar tertentu untuk dibidik atau kelas konsumen khusus sebagai target . Menarik perhatian konsumen dengan cepat, desain kemasan perlu menggunakan elemen visual dan gaya desain yang sesuai dengan target konsumen . Prinsip dasar dalam desain kemasan harus disesuaikan dengan tujuan dan harus menarik perhatian melalui warna, bentuk, simbol, angka, dan tipografi. Desain juga perlu sesuai dalam mempertimbangkan budaya, bahasa, serta tampil logis dan kompetitif untuk menjangkau target pasar . (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 33) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 34) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 36) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 46) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 82) Kemasan memiliki tiga fungsi utama yaitu melindungi produk, sebagai wadah, dan mempromosikan produk. Sebagai pelindung, kemasan harus melindungi produk dari kerusakan fisik maupun penurunan kualitas . 4 Sebagai wadah, kemasan harus memudahkan konsumen dalam membawa, menyimpan, dan menggunakan produk . Fungsi promosi, desain kemasan harus menarik perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan yang melekat pada kemasan tersebut, menyampaikan informasi produk dengan jelas, dan menciptakan kemasan pembeda dari produk pesaing . Salah satu komunikasi yang penting untuk disampaikan dengan kemasan adalah informasi tentang produk yang dikemas . Merebut hati konsumen bisa dengan salah satu cara yaitu promosi melalui kemasan dengan menggunakan kata-kata yang sederhana hingga promosi yang detail, contoh promosi sederhana adalah tambahan tulisan “Ekstra 50%”

. Kemasan memiliki peran sebagai sarana komunikasi menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan tata letak. Pesan tersebut bisa bersifat verbal (merek, deskripsi, dan varian) maupun non-verbal (warna, tipografi, tekstur, dan ilustrasi). Kemasan sukses harus dirancang secara sederhana . Kemasan sukses juga harus memiliki dampak visual tinggi, memperkuat merek, serta kreatif dan inovatif agar tetap relevan di pasar . (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 4) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 5) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 7) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 11) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 12) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 15) (Wahyudi & Satriyono, 2017: 16) Positioning dalam desain kemasan bertujuan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen melalui keunikan yang dimiliki. Ketika dilakukan reposisi agar tetap relevan, desain kemasan perlu menyesuaikan komunikasi visualnya untuk mencerminkan posisi baru produk tersebut . Struktur desain kemasan meliputi bentuk dan ukuran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, kemasan yang unik dan berbeda mampu menonjol di antara produk lain di rak penjualan dapat memberikan daya tarik visual kepada konsumen . Penyusunan struktur desain kemasan perlu didasarkan pada riset, observasi, dan pemahaman mendalam terhadap produk. Proses ini penting untuk menciptakan inovasi desain yang tidak hanya menarik dan unik, tetapi juga fungsional serta memudahkan konsumen dalam penggunaannya . Perancangan desain kemasan, membeli produk kompetitor berguna sebagai acuan pembanding. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun struktur kemasan adalah aspek standability , yaitu kemampuan kemasan untuk berdiri, serta ergonomi yang menyesuaikan bentuk dan ukuran dengan kenyamanan pengguna . menyatakan: Material kemasan terdiri dari salah satunya artpaper atau karton yang memiliki permukaan mengilap dan memberikan kesan mewah. Bahan chromocoated memiliki kilap pada satu sisi dengan kualitas baik . Ivory merupakan karton berkualitas tinggi dengan sisi depan putih dan halus, sementara bagian

belakangnya tidak sehalus depan. (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 22) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 30) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 33) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 34) Wahyudi & Satriyono (2017, p. 36) Sementara itu, dupleks adalah material paling ekonomis dengan sisi belakang berwarna abu-abu kecokelatan. kemasan karton lipat merupakan jenis karton lipat artinya kemasan ini sebelum digunakan dilipat dan disimpan dalam bentuk terlipat . Kemasan set up box merupakan kemasan dengan karton lipat dengan kondisi yang sudah dari pengirimnya keadaan terlipat. Plastik kaku merupakan bentuk kemasan yang tidak berubah baik sebelum maupun sesudah digunakan seperti botol, jar dan cup . Plastik fleksibel merupakan jenis kemasan yang awalnya datar sebelum diisi, dan akan berubah bentuk mengikuti kontur isi setelah produk dimasukkan ke dalamnya, contohnya seperti kemasan sachet . Kemasan kaleng juga merupakan kemasan yang banyak digunakan untuk produk makanan . Kemasan gelas merupakan kemasan terbaik, karena mampu menahan masuk keluarnya zat tertentu, biasanya kemasan gelas digunakan untuk produk parfum dan minuman dan kemasan kayu merupakan kemasan yang biasanya digunakan untuk peti atau kemasan transport . Material kemasan ramah lingkungan yaitu, pertama Paper Bag atau Tas Keras, Kardus, Tas Kanvas, Food container , Biofoam . Artikel lain menyebutkan beberapa jenis kemasan makanan ramah lingkungan salah satunya, Glass Packaging, Paper Kraf Container, dan Metal Packaging . ‘Desain Kemasan yang Efektif: Menyesuaikan Produk dengan Target Pasar’ (Video). Youtube: (Wahyudi & Satriyono, 2017, p . 37) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 39) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 40) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 41) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 44) (Nestle, 2023) (Paperlicious, n.d.) (Drs. Rujiyanto, 2024, Juli) https://youtu.be/w9eDqiTq6xw?si=H6yBiziRM6_6H0I8. 2 Desain kemasan perlu disesuaikan dengan karakter produk dan sasaran pasar, agar tampilannya mencerminkan siapa yang menjadi target konsumen. Sebagai contoh, produk premium biasanya menggunakan palet warna yang elegan dan bahan

berkualitas tinggi. ‘Cara Bikin Kemasan Produk yang Bikin Konsumen Jatuh Hati!’ (Video). Youtube: https://youtu.be/w9eDqiTq6xw?si=H6yBiziRM6_6H0I8. Merancang kemasan penting memahami ukuran, bentuk, dan karakter produk serta mengenali siapa target konsumennya, apa yang dibutuhkan oleh target pasar, sukai, dan cara mereka berbelanja. menyatakan Kemasan terdiri dari 3 jenis berdasarkan fungsinya yaitu, kemasan primer, jenis kemasan ini bersinggungan langsung dengan produk, kemasan primer ini berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, ke dua ada kemasan sekunder, yang menjadi wadah dari kemasan primer, kemasan sekunder digunakan untuk mengemas produk-produk dari kemasan primer, ke tiga adalah kemasan tersier yang menampung kemasan sekunder, kemasan ini biasanya digunakan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder. Label pada kemasan harus mencantumkan informasi mengenai isi produk, di antaranya meliputi, nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang (Drs. Rujiyanto, 2024, Desember) Ermawati (2019, p. 18) dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, nomor izin edar, asal usul bahan pangan tertentu . Untuk menjaga agar barang di dalam kardus tetap aman dan tidak mengalami kerusakan, biasanya digunakan simbol-simbol khusus yang tercetak pada kemasan kardus pengiriman atau kemasan pengepakan. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai petunjuk penanganan yang tepat selama proses pengiriman dan penyimpanan. Misalnya, simbol Handle with Care menandakan bahwa kemasan harus ditangani dengan hati-hati, sedangkan simbol Fragile menunjukkan bahwa isi kemasan bersifat rapuh dan mudah pecah. Simbol Flammable memperingatkan bahwa barang dalam kemasan mudah terbakar, sementara simbol Keep Dry yang biasanya ditandai dengan gambar payung berarti barang harus disimpan di tempat yang kering dan sejuk. Simbol This Side Up menunjukkan posisi atas dan bawah kemasan agar tidak tertelungkup atau terbalik selama penanganan. Selanjutnya, simbol Maximum

Stack menunjukkan batas maksimum jumlah kardus yang boleh ditumpuk, misalnya angka 8 berarti hanya boleh ditumpuk sebanyak delapan lapis. Ada pula simbol No Stack yang berarti kardus tidak boleh ditumpuk sama sekali. Simbol Recycle menandakan bahwa kemasan dapat didaur ulang, sedangkan simbol Do Not Step On menunjukkan bahwa kardus tidak boleh diinjak. Terakhir, simbol Avoid Sun Beam mengingatkan agar kemasan dijauhkan dari paparan sinar matahari secara langsung. Dengan memahami dan mengikuti simbol-simbol ini, keamanan barang selama proses distribusi dapat lebih terjamin .
Gambar 2. 1 Sumber: Kliklogistics.co.id (BPOM, 2018) (Kliklogistics, 2023) 2.2.2Perilaku Konsumen Gen Z Generasi Z sangat nyaman dengan teknologi, karena Sejak kecil Generasi Z lebih senang bermain dengan teknologi smartphone dan Generasi Z umumnya lebih senang hal-hal yang serba instan . data dari asosiasi E- commerce Indonesia, lebih dari 70% dari generasi Z melakukan pembelian online dalam berbelanja, mulai dari produk fashion , elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Cenderung membeli dari merek yang menawarkan produk ramah lingkungan . Generasi Z kini menjalani gaya hidup yang terus berubah, dipengaruhi oleh tren yang berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Proses modernisasi membentuk cara hidup agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Manusia . Gen Z saat ini lebih suka nongkrong di restoran terkenal . Generasi Z juga berkunjung ke coffe shop untuk hangout bersama teman-teman yang merupakan kegiatan yang populer di kalangan generasi Z dikarenakan sudah menjadi bagian budaya “ngafe” di mana mereka membeli makanan dan minuman. . Gen Z sering kali disebut generasi digital, karena lahir pada perkembangan teknologi, Generasi Z pada umumnya kurang sabar dan menyukai hal yang lebih instan . Generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi internet dan media sosial, telah mengalami transformasi dalam cara mereka berinteraksi, belajar, dan bersosialisasi. Kecakapan mereka dalam dunia digital membuat mereka cepat beradaptasi dengan (Sifa, 2024, p. 275) (Simatupang, 2024) (Popkova et al., 2019 dalam

Bado et al., 2023, p. 504) (Fachroziel, 2022 dalam Bado et al., 2023) ((Erving Goffman, 2013 dalam Bado et al., 2023, p. 505) (Djoko Suwarno, 2018 dalam Adityara & Rakhman, 2019, p. 401) perkembangan zaman. Lebih dari sekadar melek teknologi, generasi ini juga menjunjung tinggi nilai-nilai seperti keadilan, sosial dan keberagaman . Tujuh sifat generasi Z yaitu, generasi Z memadukan antara fisik dan digital, generasi Z senang dengan kustomisasi untuk menyesuaikan identitas mereka agar dikenal dunia , Generasi Z berpikir visioner, takut tertinggal informasi (FOMO), mengikuti tren, dan memilih perusahaan yang berdampak sosial. Mereka tumbuh dengan internet dan YouTube, belajar mandiri, serta terdorong untuk terus berkembang dalam persaingan dan perubahan zaman . Riset Mintel Global Consumer mengungkapkan bahwa Gen Z menyukai hal baru dan menyenangkan. Mereka cenderung memilih produk yang menghadirkan keseruan dan bernilai ramah lingkungan. Kepedulian terhadap isu lingkungan turut membentuk preferensi konsumsi Gen Z di Indonesia . Teknologi membentuk sifat generasi Z terkesan malas, sehingga peristiwa tersebut menunjukkan adanya budaya instan. Hal tersebut yang menunjukkan teknologi dan digitalisasi membuat generasi Z tidak dapat menghargai proses hingga menimbulkan ketergantungan terhadap proses instan . Survei Populix menyebutkan gen Z lebih suka membeli makanan dari pada memasak. Beberapa gen Z juga mulai peduli akan kesehatan. Banyaknya penyakit tidak menular seperti jantung, hipertensi, diabetes dan gangguan pencernaan, (Pujawati, n.d.) (Adityara & Rakhman, 2019, p. 402) (Adityara & Rakhman, 2019, p. 403) (Dinno Baskoro, 2023) (MANULLANG, 2023) sehingga muncul keinginan untuk hidup lebih sehat dan sebagai selft-reward banyak didominasi oleh anak muda . Prof. Diana Sari, S.E., M.Mgt., Ph.D., mengatakan, hasil risetnya menunjukkan generasi Z memiliki karakteristik lebih hijau ketimbang generasi sebelumnya, sehingga produk yang dikemas dengan ramah lingkungan dapat memengaruhi generasi Z untuk menggunakan produk tersebut .

2.2.3Strategi Desain Kemasan Gen Z Generasi Z dianggap konsumen paling berpengaruh saat ini, kemasan berperan penting menarik perhatian mereka. Empat strategi utama desain kemasan untuk Gen Z, ramah lingkungan, minimalis dengan elemen visual sederhana, personalisasi dengan sentuhan emosional dan bahasa khas, serta desain inovatif . Artikel dari website packworld.com, memberikan kategori 7 jenis desain kemasan yang populer di kalangan generasi Z yaitu Desain dopaminergik , Desain Bold-Minimalis, Desain Neo- Vintage, Desain Distorsi, Desain Indie , Desain Fantastic, Desain F reak /aneh . 1. Dopaminergik desain dopaminergik merupakan salah satu desain yang menjawab hal yang dimaksud dengan berbagai warna dan pola abstrak yang dirancang untuk memicu peningkatan suasana hati secara instan . Desain dopaminergik adalah gaya visual yang membangkitkan energi dan kegembiraan melalui warna cerah, bentuk ceria, pola dinamis, dan kontras tinggi. Ciri khasnya meliputi pola abstrak, warna neon, gaya (Farida, 2024) (Swasty, 2024) (Garden, 2023) (Braberman, 2024) (Braberman, 2024) psikedelik, tipografi retro, serta perpaduan gaya Maximalism dan tata letak minimalis . 2. Desain Bold-Minimalis Desain bold minimalis sering menampilkan kontras yang mencolok, dengan informasi produk yang menjadi pusat perhatian dibandingkan logo merek atau grafis yang mencolok. Hasilnya adalah kemasan yang jujur dan lugas, sejalan dengan nilai Gen Z yang transparansi desain bold -minimalis yaitu gayanya industrial garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, warna kontras tinggi, font industrial , penggunaan ruang negatif untuk esensi merek, menggunakan sedikit elemen Minimalis menekankan bentuk geometris, kesederhanaan, dan penggunaan material modern merupakan ciri khas minimalis . Desain minimalis dalam penggunaannya yaitu tata letak sederhana dan rapi, menekankan keterbacaan dan kegunaan, penggunaan palet warna terbatas, penekanan tipografi, geometris, lugas dan mempertimbangkan ruang negatif . 3. Desain Neo-Vintage Desain neo-vintage memadukan estetika retro dengan

sentuhan modern, menggabungkan elemen dari masa lalu dengan gaya kontemporer dan futuristik. Hasilnya adalah desain unik merasakan nostalgia sekaligus relevansi masa kini . Desain yang merujuk pada masa lalu disebut sebagai neo-retro (Biggs, 2024) (Braberman, 2024) (Tran, 2023) (Obendorf 2011 dalam Gumber, 2023, p. 358) (Tungate, 2019 dalam Gumber, 2023, p. 358) (Braberman, 2024) (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Victionary, 2016 dalam Celhay et al., 2020, p. 35) . Gaya vintage atau retro dapat merujuk pada gaya tertentu dan terdefinisi dengan baik dari masa lalu seperti Art Deco c atau Art Nouveau , desain neo-retro merupakan gaya kontemporer yang mengutip ulang berbagai gaya dan elemen grafis dari berbagai momen sejarah . 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, Ilustrasi neo retro biasanya berhubungan dengan grafis historis biasanya di gambar dengan tangan berbasis vektor. . Tipografinya (serif, , skrip kursif, huruf hitam, tuscan) dalam berbagai macam fon t (tipis/ reguler/tebal/hitam; roman/miring) dan retro . 4 . Desain Distorsi Desain distorsi bermain dengan surealisme, ditandai dengan bentuk yang tidak konvensional, surealisme, tipografi yang cair/ terdistorsi, dan elemen desain yang menentang norma sosial, estetika ini melayani audiens Gen Z. . Surealisme menggunakan kombinasi warna yang kontras 5. Desain Indie Desain kemasan indie mencerminkan semangat Gen Z, menekankan keaslian dan individualitas menggabungkan pola, elemen grafis acak, dan nuansa menyenangkan. (Breathnach & Dermody, 2013 dalam Celhay et al., 2020, p. 35) (Celhay et al., 2020, p. 40) (Drucker & Mc Varish, 2013; Jubert, 2006 dalam Celhay et al., 2020, p. 40) (Braberman, 2024) (Z. Kristanto, 2023) Elemen desainnya seperti stiker, coretan, atau kolase. Hasilnya, produk terasa unik dan personal Dengan visual menarik dan bertekstur .

Gaya desain indie pada kemasan rokok, desain tersebut menggunakan tipografi tradisional/ indie dengan warna-warna yang cerah . 6. Desain Fantastic Desain fantastis membawa kemasan ke ranah unsur fiksi ilmiah, fantasy , dan seni digital. Dicirikan oleh warna- warni, sentuhan akhir futuristik, dan citra yang menggabungkan batas antara nyata dan imajiner. Menciptakan desain kemasan yang menarik minat Gen Z . Desain futuristik tipografi bersih dan modern atau kesan futuristik, warna futuristik menggunakan warna monokrom, neon (seperti biru elektrik, ungu, dan merah cerah), serta putih, kuning, silver, gold, dan hitam. Efek cahaya, glowing, dan transparansi antar elemen menambah kesan futuristik. Font Sans Serif merupakan jenis font modern style karena karakternya tegas dan berfisat solid . 7. Desain Freak /aneh Desain Freak/aneh merupakan desain yang merangku l ke tidak sempurnaa n estetika konvensional. Gaya ini menciptakan kesan sengaja dibuat jelek. Desain ini menampilkan warna saling bertabrakan, font yang tidak serasi, ilustrasi yang sengaja dibuat amatir, atau elemen ditempatkan secara acak . (Braberman, 2024) (Dgi, n.d.) (Braberman, 2024) (Evi, n.d.) (Bakrie, 2022) (Braberman, 2024) 2.2.4Konten Analisis 1. Konten Analisis kesesuaian desain kemasan AMH Jahe Merah untuk audiens Gen Z NO A Bentuk/pola B Tipografi C Warna D Tata Letak 1 Dopaminergi k Bentuk Ceria, Pola Energik, kegembiraan, geometrisi, visual dinamis, pola abstrak. Tipografi retro dan distorsi Cerah, Kontras tinggi. Pendekatan visual dengan warna cerah, bentuk ceria, dan pola energik untuk memicu rasa bahagia dan menciptakan kegembiraan. 2 Bold - Minimalis Industrial garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, bentuk geometris lugas Font Industrial yang bersih Warna kontras tinggi, warna primer. Garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, dengan kontras yang berani. penggunaan ruang negatif untuk esensi merek, menggunakan sedikit elemen. 3 Neo-Vintage Ilustrasi yang tak lekang oleh waktu (historis), elemen dari masa lalu dengan gaya kontemporer dan

futuristik . Tipografi nya (serif, tanpa serif , skrip kursif, huruf hitam, tuscan) dalam Warna retro, Menggunak an warna kusam menunjukka n warna yang memudar seiring waktu, kecerahan, Estetika retro dengan sentuhan modern. berbagai macam font (tipis/ reguler/te bal/hitam; roman/mi ring) warna terang/paste l, warna gelap, warna yang terinspirasi dari alam mendominas i, dengan pengulangan warna yang kuat seperti sepia , oranye, oker, krem, dan kuning 4 Distorsi bentuk yang tidak konvensional, surealisme tipografi yang cair Warna Kontras Ditandai dengan bentuk yang tidak konvensional, tipografi yang cair, dan elemen yang tampaknya menentang hukum fisika. 5 Indie Pola acak, elemen grafis, dan desain ceria yang terasa spontan dan personal, stiker, coretan, atau komposisi bergaya kolase. tipografi tradisiona l /indie Warna- warna yang cerah. Menggabungka n pola acak, elemen grafis, dan desain ceria yang tampak spontan. 6 Fantastic Elemen yang terasa ajaib atau berteknologi maju. tipografi futuristik, sans serif Efek warna- warni, sentuhan akhir futuristik. Memadukan unsur fiksi ilmiah, fantasi, dan seni digital. 7 Freak /Rusak Ilustrasi yang sengaja dibuat amatir. Font yang tidak serasi Menampilka n warna yang saling bertabrakan Kemasan unik menampilkan warna kontras, font tidak serasi, ilustrasi amatir, dan elemen acak. Artikel dari website smashbrand.com yang ditulis memberikan penjelasan mengenai material kemasan, ramah lingkungan merupakan material yang sesuai untuk kalangan generasi Z sebagai berikut: NO Material Kemasan Untuk Gen Z 1 Material Kemasan Ramah Lingkungan Analisis Konten Diperlukan nilai antara 80 hingga 100 untuk memastikan kesesuaian desain kemasan Gen Z. Nilai ini ditentukan berdasarkan tabel yang mencakup elemen-elemen seperti bentuk /pola, tipografi, warna, tata letak, dan material kemasan, dengan setiap elemen diberi nilai 5. NO A. AMH Jahe Merah B. Jahe Merah Temulawak AMH C. Jahe Merah Madu Propolis AMH D. Jahe Merah Susu Jahe AMH 1 1A Bentuk/Pola 2 2B Tipografi P P P P 3

3C Warna 4 4D Tata Letak (Keplinger, n.d.) 5 5D Material Kemasan
Jumlah nilai 20 tersebut menunjukkan tingkat ketidaksesuaian desain
kemasan A, B, C, dan D terhadap Generasi Z. nilai 20 didapat
dari tabel analisis konten yang menunjukkan tipografi Sans Serif,
serif dan distorsi. Bentuk/Pola Tipografi Warna Tata Letak Material
Kemasan 1 2 3 4 5 6 Diagram Chart Kemasan A Kemasan B Kemasan
C Kemasan D 2.2.5Teori Pendukung 2.2.6Penggunaan Warna pada Perancangan
Desain Kemasan Unsur yang menghasilkan daya tarik visual pada kemasan
salah satunya elemen warna. Konsumen jauh lebih cepat melihat warna
dari pada melihat elemen yang lain pada kemasannya, sehingga warnalah
yang pertama kali dilihat pada produk. . Warna adalah elemen desain
yang paling mudah dikenali oleh mata manusia. Berdasarkan spektrum
warnanya, CMYK umumnya digunakan untuk mencetak kemasan, sedangkan RGB
digunakan untuk menampilkan desain pada layar seperti monitor,
televisi, komputer, atau smartphone . (Pramesti et al., 2023, p.
174) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 53) menyatakan: Warna dilihat
dari sudut pandang psikologis, selalu dikaitkan dengan karakter yang
ada pada diri manusia. Warna pada anak muda dikenal sebagai aspek
triwarna yaitu konsep mamba , kue, dan bumi. Ketiga konsep tersebut
hadir dari pola kehidupan sehari-hari. Mamba dianalogikan sebagai anak
muda yang menyukai warna gelap seperti hitam, biru dst. sedangkan
kue diartikan sebagai anak muda yang memiliki kesukaan pada warna
kontras (cerah), seperti warna merah, pink , kuning, dan sebagainya.
Warna bumi diartikan sebagai anak muda yang menyukai warna coklat,
putih dan seterusnya. Warna pada desain kemasan biasanya digunakan
untuk membedakan warna pada kemasan pesaingnya, warna juga digunakan
untuk menunjukkan warna di dalam produknya, kemudian warna juga
digunakan sebagai pembeda dari varian produknya . Menurut, Pressman,
Gen Z menyukai warna cerah seperti kuning yang mencerminkan sinar
matahari kehangatan dan optimisme, Menurut Caroline Guilbert dari
Coloro (WGSN), Gen Z juga menyukai rona gelap seperti midnight plum

yang mencerminkan pelarian dari realitas ke dunia digital . Gen Z cenderung memilih warna-warna unik yang menggabungkan nostalgia masa lalu dan estetika digital modern. Menurut Laurie Pressman dari Pantone, warna kuning cerah mencerminkan optimisme, kehangatan, dan harapan Gen Z. Menyatakan: Nurdiansyah (2024, p. 90) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 54) (Frey, 2023) (futuremediahubs, 2023) Wahyudi & Satriyono (2017, p. 55) Perbedaan budaya menyebabkan makna warna dapat bervariasi, namun secara umum warna memiliki pemaknaan tertentu. Warna merah sering diasosiasikan dengan api, darah, matahari, makna lain melambangkan hawa panas. Merah juga merupakan warna yang energik, dinamis dan positif. Warna merah diasosiasikan dengan rasa panas atau pedas maupun rasa buah seperti apel atau stroberi. Warna merah juga diyakini menggugah selera makan jika digunakan pada kemasan makanan. Warna merah memberikan kesan ketenangan, sedangkan warna merah tua atau gelap memiliki kesan dewasa, matang dan mahal. Menyatakan: Pemaknaan Warna Jingga atau oranye memiliki kesan kehangatan keceriaan, hangat dan kreatif. Pada desain kemasan sering digunakan untuk memberikan kesan segar dan pedas. Warna kuning memiliki kesan keceriaan, kemewahan, seperti dengan jingga dan merah yang di asosiasikan dengan matahari. Warna hijau kerap digunakan untuk mengkomunikasikan pesan alami dan kesegaran, warna hijau pada desain kemasan banyak digunakan untuk produk yang memberikan manfaat pada kesehatan. Menyatakan: Pemaknaan warna hitam melambangkan tegas, serius, memberikan kesan kuat, tajam, formal. Hitam juga memberikan kesan klasik, elegan, mewah dan berkelas. Pada desain kemasan biasanya memberikan kesan produk premium, memberikan kesan kepercayaan dan kombinasinya dengan warna-warna cerah akan Wahyudi & Satriyono (2017, p. 56) Wahyudi & Satriyono (2017, p. 57) memberikan kontras yang sangat baik dan menarik perhatian jika digunakan pada desain kemasan. Warna putih biasanya dimaknai sebagai simbol kebersihan, efisiensi, dan kesan modern. Dalam desain kemasan, putih mampu

menciptakan nuansa elegan dan premium. Selain itu, penggunaan warna putih juga berfungsi untuk mempertegas atau menonjolkan warna- warna lain yang ada di sekitarnya 2.2.7Penataan Tata Letak Layout merupakan penataan elemen dalam ruang desain guna mencapai tujuan tertentu. Desain layout mencakup elemen visual dan teks seperti gambar, tulisan, dan ikon . Tujuan dari layout adalah menyampaikan informasi kepada audiens dengan cara jelas dan menarik. Layout melibatkan elemen seperti, tipografi, warna, gambar dan grafik, ruang . Elemen desain kemasan merupakan visual yang ada pada kemasan, untuk mengatur unsur dan elemen tersebut agar desain kemasan terlihat nyaman dilihat perlu menerapkan prinsip desain. . Prinsip desain keseimbangan atau balance , merupakan prinsip peletakan elemen-elemen desain grafisnya seimbang antara sisi kanan dan kiri, maupun antara sisi atas dan bawah bidang desainnya, keseimbangan dibagi 2, pertama simetris yaitu peletakan elemen desainnya sisi kanan dan kiri sama . Keseimbangan ke dua asimetris, peletakan elemennya tidak sama persis antara sisi kanan dan kiri. Prinsip desain penekanan/ emphasize adalah prinsi p yang (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 58) (Nurdiansyah, 2024, p. 51) (Nurdiansyah, 2024, p. 52) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 63) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 63) menekankan satu elemen yang paling dominan dari seluruh elemen, strategi penekanan ini biasanya menggunakan kontras warna, ukuran maupun bentuk . Prinsip desain irama/ rhythm merupakan prinsip penggunaan elemen desain secara berulang, memberikan kesan ritme tertentu, contohnya garis bersudut ke arah kanan menuntun mata untuk melihat desain dari kiri ke kanan . menyatakan: Prinsip desain kesatuan/ unity merupakan keselarasan mula i dari rasa, gaya, tema pada elemen-elemen desain grafis yang digunakan untuk mendukung pesan dari desain grafis. Kesatuan bisa dicapai dengan menyesuaikan elemen desain, misalnya produk premium dan modern maka warnanya harus kesan premium seperti emas, jenis hurufnya kesannya mahal dan modern, foto yang digunakan berkualitas, dan

begitu juga dengan elemen-elemen lain. 2.2.8Penggunaan Tipografi dalam perancangan Desain Kemasan Tipografi merupakan teknik mengatur huruf agar text menjadi lebih mudah untuk dibaca, sebagai rangkaian kata atau kalimat, sekaligus juga digunakan untuk menarik perhatian . Penggunaan tipografi yang tepat, bagaimana tipografi dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons pesan, contohnya adalah jenis huruf sans-serif yang bersih dan modern sering kali disukai oleh Generasi Z . Tipografi untuk desain kemasan harus mudah (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 64) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 65) Wahyudi & Satriyono (2017, p. 66) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59) (Elia et al. 2020 dalam Fais et al., 2024, p. 20) dibaca, dapat dimengerti, dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk . Menurut Artikel dari Adobe.com yang di tulis oleh tim adobe . Jenis font yang paling sesuai oleh generasi Z Courirer New, Arial, Verdana, Papyrus, ComicSans. Huruf-huruf yang digunakan pada desain grafis dikelompokkan dalam berbagai kategori berdasarkan karakternya, seperti huruf serif memiliki karakter atau kesan formal, sedangkan sans serif adalah jenis huruf yang memiliki karakter atau kesan modern, sederhana dan informal . 2.2.9 Teori Citra Desain kemasan sering kali memakai gambar ilustrasi dan fotografis . Citra yang digunakan secara efektif baik berupa ilustrasi maupun foto dapat memberikan kesan visual yang kuat. Citra bila dilakukan secara benar saat konsumen melihat gambar sebelum membaca teks, citra bisa menjadi alat desain yang efektif . Terdapat berbagai macam gaya ilustrasi, mulai dari ilustrasi garis sederhana hingga lukisan yang kompleks. Citra fotografi memiliki beragam gaya dan pengaturan warna, seperti hitam putih atau penuh warna. Saat dipadukan dengan teks, citra dapat memperkuat makna menyeluruh terhadap desain . Generasi Z merupakan generasi digital . Generasi Z tumbuh di lingkungan digital yang sangat terhubung, di mana internet dan sosial media menjadi bagian dari kehidupan

sehari-hari generasi Z, yang sangat paham teknologi dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap inovasi digital (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 92) (Team, 2024) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 167) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 119) (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 123) (Nurjanah, 2019, p. 286) . Generasi Z yang terus menggunakan teknologi digital sehingga membuat kreativitas generasi Z ikut terpengaruh . Generasi Z terpapar kuat oleh budaya pop melalui media sosial dan video game . Mereka cenderung menyukai budaya populer seperti musik, film, fashion , dan gim karena dirasa sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka di tengah perkembangan teknologi . Ilustrasi gaya modern dinilai lebih energik hidup dan menarik perhatian audiens generasi Z, secara visual modern lebih sesuai dengan estetika generasi Z . Sehingga Gaya ilustrasi modern dinilai lebih disukai oleh generasi Z. Generasi Z sangat akrab dengan dunia digital, sehingga gaya ilustrasi digital dianggap paling sesuai untuk mereka karena memanfaatkan teknologi dan mencerminkan kesan modern. Beberapa jenis ilustrasi digital yang relevan antara lain: ilustrasi bergaya anime, karikatur, kartun, komik, ilustrasi komersial, ilustrasi fantasi, seni garis (line art), gaya realis, retro, dan ilustrasi berbasis vektor . (Gede et al., 2024, p. 136) (Nurjanah, 2019, p. 285) (Gede et al., 2024, p. 136) (Gede et al., 2024, p. 139) (Elrod, 2024) 2.3 Kerangka Berpikir PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN AMH JAHE MERAH UNTUK EKSPANSI PASAR KE AUDIENS GENERASI Z Target Audiens Generasi Z Permasalahan AMH Jahe Merah Ekspansi Pasar Ke Audiens Generasi Z Pengumpulan Data - Studi Literatur - Kuesioner - Observasi - Wawancara - Studi Referensi Tujuan Penelitian Mendesain Ulang Kemasan AMH Jahe Merah yang sesuai dengan preferensi generasi Z Strategi Kreatif Output Penelitian - Desain Kemasan AMH Jahe Merah Yang Sesuai dengan Selera Generasi Z Metode Perancangan Pra desain – Proses desain – Pasca desain Kesimpulan dan Saran Met

ode Campuran (Mixed Method) BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Proses perancangan dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan sistematika perancangan agar lebih terfokus. 5 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 Pra Desain - Penelitian Topik - Pengumpulan data - Konsep Perancangan Proses Desain Perancangan Desain Pasca- Desain - Evaluasi Hasil - Publikasi 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 3.3.1Target 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. 3.3.2Konsumsi Jahe Generasi Z 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. 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. 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. 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. 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. 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 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. 3.4.1Observasi 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. N o Observasi Produk Keterangan 1 Berdasarkan hasil observasi di warung sembako, kemasan AMH Jahe Merah umumnya hadir dalam bentuk kemasan primer sachet 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 sachet dan dijual dengan harga sekitar Rp 9.000. 2 Produk jahe seperti Susu Jahe Sidomuncul dan Anget Sari juga menggunakan kemasan sachet rencengan, yang cocok dengan sistem display gantung di warung sembako. Kemasan ini memudahkan penataan, praktis, ekonomis, dan menarik bagi konsumen yang mencari produk terjangkau dan mudah diakses. 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. N o Observasi Produk Keterangan 1 Observasi di Alfamidi menunjukkan bahwa AMH Jahe Merah harganya Rp 8.700 isi 5 sachet dan dikemas dalam kotak sekunder, bukan rencengan. Kemasan ini melindungi sachet , 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 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. N O 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 display di minimarket. Kemasan ini memungkinkan penataan produk yang lebih rapi, efisien, dan menarik. AMH Jahe Merah dijual seharga Rp8.000 per kotak berisi 5 sachet , 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. 3.4.2Observasi AMH Jahe Merah di Marketplace 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. 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. 3.4.3Observasi 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. N o Pertanyaan Analisis 1 Manfaat Produk AMH Jahe Merah Manfaat AMH Jahe Merah yaitu, Dapat meningkatkan siste m 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 kolestrol. 2 Brand Positioning AMH Jahe Merah Produk ini menonjolkan kesan jahe merah yan g menyehatkan untuk tubuh. Target pasar produk ini dewasa dan oran g tua. 3 Desain Kemasan Produk AMH Jahe Merah Secara materia l kemasan primer dan sekundernya cukup baik Kemasan sekunderny a Bentuknya persegi sangat efisien dan praktis untuk di tempatkan di keranjang dan terdapat varian yang di botol. Desain kemasanny a terkesan kuno. 4 Kelebihan Produk AMH Jahe Merah Secar a kemasannya sangat baik tidak mudah rusak. Menggunakan bahan dasa

r 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 oran g tua Produk ini mudah ditemukan di kios warung, maupun minimarke t seperti Indomaret atau Alfamidi, Harganya di minimarket Rp. 8.500, isi 5 sachet. 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. 9 Tipografi menggunakan font serif dan sans serif . Bentuk sachet dan boxnya praktis dan efisien, dengan layout yang menonjolkan kesan hangat. Box sekunder memiliki desain serupa namun berbeda material. N Keterangan Pada Analisis Isi Keterangan dalam o Kemasan AMH Jahe Merah Sachet dan Sekunder Kemasan AMH Jahe Merah Sachet dan Sekunder 1 Nama Produk Nama produknya AMH Jahe Merah dengan menggunakan font serif berwarna merah outline hitam ditambah dengan tulisan herbal di bawahnya dengan font sans serif 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 habbatussauda , ginseng, dan madu. 4 Citra Produk Minuman Jahe Citranya menampilkan foto minuman jahe yang diperkaya dengan berbagai bahan alami seperti ginseng, gula merah, habbatussauda , 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 sachet 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 Thank You Quote 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 habbatussauda , 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 barcode nomor 8 997018 250218 13 BPOM RI Terdapat QRcode BPOM RI MD untuk di s can 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 randah . 17 Komposisi Terdapat komposisi dari produk AMH Jahe Merah yaitu, Gula, Jahe Merah, habbatussauda , 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 Hasil Dari Analisis pada Kemasan Sachet dan kemasan Sekunder Produk AMH Jahe Merah Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer Sachet AMH Jahe Merah Kode Nomor Isi Tampak Depan Tampak Belakang 1 P 2 P P 3 P 4 P 5 P 6 P 7 P 8 P 9 P
10 P 11 P 12 P 13 P 14 P 15 P 16 P 17 P 18 P
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 berfont sans serif merah ber-outline hitam, tulisan "herbal" berfont serif hitam, serta logo putih dengan eleme n 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 box AMH Jahe Merah Kode Nom or Isi Tampak Depan Tampak Belakan g Tampa k Sampi ng Kanan Tampa k Sampi ng Kiri Tampa k Atas Tampa k Bawah 1 P P 2 P P P P P 3 P 4 P 5 P 6 P 7 P 8 P 9 P P 10 P 11 P 12 P 13 P 14 P 15 P 16 P 17 P 18 P 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 outline hitam, disertai tulisan “herbal” font 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 3.5.1Wawancara 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. Pertanyaan: Perlu tidak kita menyesuaikan desain kemasan ke generasi Z khususnya produk AMH Jahe Merah untuk supaya menarik perhatian audiens generasi Z? (Ramadhani, Hasil Wawancara, 3 Maret 2025) ⊠ Jawaban: Untuk mengarahkan produk k e 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 desai n 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, namu n 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 bis a 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. 3.5.2Wawancara Pakar Desain Kemasan 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. 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 dar i 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 (Darajat, Hasil Wawancara, 9 April 2025) ⊠ 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 beberap a 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 kit a 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 sedan
g 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 lingkunga
n 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 3.6.1Desain Kemasan Produk Anget
Sari Wedang Jahe Produk Anget Sari Wedang Jahe dikemas dalam sachet
berukuran 10 × 7 cm dan box sekunder 11 × 4 × 7,5 cm. Kemasan s
achet 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. N o Keterangan Pada Kemasan Anget
Sari Wedang Jahe Sachet dan Sekunder Analisis Isi Keterangan dalam
Kemasan Anget Sari Wedang Jahe Sachet 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 font
jenisnya fancy berwarna putih dengan outline berwarna merah dan
hitam. 3 Tagline Taglinenya 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 sachet , 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 sachet , tertera informasi berat bersih 24g serta nomor BPOM RI MD 243182009100019. 9 Komposisi/ Ingridients 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/ Servic e Direction Terdapat petunjuk penyajian atau service direction , yaitu sama dengan petunjuk penyajian hanya saja berbahasa inggris 12 Qrcode Terdapat Qrcode 13 Baik digunakan sebelum/Exp Date Terdapat exp date produk atau kadaluwarsa produk, guna mengetahui exp 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 Customer Service Terdapat qrcode produk 16 Kode Produk Menampilkan kontak customer service mulai dari nomor

telepon, jam yang bisa kontak hari apa dan juga email customer servicenya 17 Saran Penyajian Terdapat barcode produk 18 Nik 2024 Terdapat NIK di bagian bawah kemasan sekunder 19 Kode Kode kemasan sekunder box di bagian bawah produk Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer Sachet Anget Sari Wedang Jahe Kode Nomor Isi Tampak Depan Tampak Belakang 1 P P 2 P P 3 P P 4 P P 5 P 6 P 7 P 8 9 P P 10 P 11 P 12 P 13 P 14 P 15 P 16 P 17 P 18 19 20 Kemasan sachet Anget Sari Wedang Jahe berukuran 10 × 7 cm, terbuat dari plastik yang cukup kokoh. Bagia n 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 box Anget Sari Wedang Jahe Kode Nomo r Isi Tampak Depan Tampak Belakan g Tampa k Sampi ng Kanan Tampa k Sampi ng Kiri Tampa k Atas Tampa k Bawah 1 P P P P P 2 P P P P P 3 P P P 4 P P P P P 5 P P 6 P P 7 P P P 8 P P 9 P 10 P 11 P 12 P 13 P P P 14 15 P 16 P 17 18 P 19 P 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 jik a untuk generasi Z kemasannya terkesan kuno berwarna coklat dengan gradasi sedikit warna emas. Tipografinya kurang modern Citra Vis ual yang digunakan menampilkan foto cangkir berisi minuman jahe hangat dengan tambahan efek asap untuk memberi kesan kehangatan, serta 2 buah jahe di 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 box secara material mudah rusak Mempresentasi kan secara visual minuman khas Jawa wedang jahe. Secara Citr a 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 Kema san sachetnya secara material cukup baik Di kemasan sachet terdapa t gambar berupa foto perkebunan jahe, untuk memperlihatkan kesan positif, produk tersebut dibuat dengan jahe alami. 3.6.2Desain Kemasan Produk 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 sekundernya 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. N o Keterangan Pada Kemasan Sidomuncul Tolak Angin Sachet dan Sekunder Analisis Isi Keterangan

dalam Kemasan Sidomuncul Tolak Angin Cangkir Mas Sachet dan Sekunder 1 Brand Logo Terdapat logo Sidomuncul 2 Nama Produk Nama produknya “Tolak Angin”, menggunakan tipografi jenis fontnya serif 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 Scientical proven Bukti Ilmiah 6 Citra Fotografis Bagian citra menggunakan fotografis yang fotonya terdapat bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Tolak Angin 7 Netto /jumlah isi produk Berisi keterangan jumlah isi produk pada kemasan sachetnya yaitu 15ml sachet , sedangkan untuk kemasan sekundernya berisi keterangan isi 15 sachet dengan 15ml per 1 sachetnya. 8 Komposisi, khasiat kegunaan, aturan minum Pada kemasan sachet 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 Barcode BPOM RI Terdapat barcode BPOM RI 11 Icon buang sampah pada tempatnya Terdapat icon 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 kemas an sachet , untuk kemasan sekundernya bagian berbeda. 14 Baik digunakan sebelum/ Exp Date Terdapat juga exp date produk baik di kemasan primer sachet 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 Barcode detail produk Terdapat kode detail produk pada kemasan sekunder. 19 Website Terdapat link website sidomuncul pada bagian kemasan primer dan kemasan sekunder. Analisis Isi Keterangan pada Desain Kemasan Primer Sachet Tolak Angin Sidomuncul

Kode Nomor Isi Tampak Depan Tampak Belakang 1 P 2 P 3 P 4 P
5 P 6 P 7 P 8 P 9 P 10 P 11 P 12 P 13 P 14 P 15
P 16 17 18 19 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 fotografis bahan alami. Nama produk ditulis dengan font
serif dan mencantumkan brand “Sidomuncul”. Warna minuman pada sache
t 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
box Tolak Angin Sidomuncul Kode Nomo r Isi Tampak Depan Tampak
Belakan g Tampa k Sampi ng Kanan Tampa k Sampi ng Kiri Tampa
k Atas Tampa k Bawah 1 P P 2 P P P P P P 3 P P P
4 P P P P 5 P P 6 P P 7 P P 8 P P 9 P 10 P 11
P 12 P 13 P 14 P 15 P 16 P P 17 P P 18 P 19 P
Kemasan sekunder Tolak Angin Sidomuncul berukuran 6 × 10 × 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 kemasanny a dipertimbangkan lagi yang lebih baik. Secara visual warna kunin g cerah sudah memvisualkan gen Z. Tipografinya terlihat baik da n mudah dibaca. Citra yang digunakan menggunakan fotografis bahan-baha n dari produk Tolak Angin, sehingga membentuk kepercayaan dan transparansi bahwa produk tersebut alami dan menyehatkan. Kemasa n primer Sachetnya sangat baik melindungi sudah sebagai wadah dari produk cair Tolak Angin Kemasan sekundernya sangat baik efisien da n praktis berbentuk box , sehingga dapat ditempatkan di rak penjualan 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 estetis, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. 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 produkny a 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 disedu h kapan saja). ⊠ Kemasannya fisik lebih kokoh ⊠ Produknya mudah ditemu kan di tempat-tempat kios atau warung tradisional maupun minimarket. ⊠ Desain kemasannya efisien dan praktis untuk display ; kemasa n sekunder bisa dimanfaatkan untuk promosi Weaknesses (Kelemahan) ⊠ Desain kemasan lama belum menarik bagi generasi Z, terkesan kun o dan kurang modern. ⊠ Elemen-elemen desainnya seperti tipografi, citr a (foto), warna masih cenderung terlihat kuno, serta belum sesuai dengan preferensi gen Z Opportunities (Peluang) ⊠ Generasi Z mengonsums i 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 aga r sesuai dengan preferensi visual Generasi Z. ⊠ AMH Jahe Mera h memiliki manfaat kesehatan untuk Generasi Z. S-O Strategy/Analysis Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang: ⊠ Memanfaatkan desai n 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 menari

k dan relevan dengan preferensi visual Gen Z Threats (Ancaman)
 Banyak pesaing dengan produk sejenis, bahkan dari brand besar denga
n kompetisi tinggi. Desain kemasan cenderung kuno dan terkesan oran
g tua. S-T Strategy/Analysis Menggunakan kekuatan untuk menghindari
ancaman: Menonjolkan nilai manfaat kesehatan dan kemasan prakti
s sebagai keunggulan produk. W-T Strategy/Analysis Meminimalkan
kelemahan dan menghindari ancaman: Mendesain ulang kemasan agar tida
k terlihat kuno Meningkatkan dampak visual agar menjadi lebih menari
k 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. . Sans serif
adalah jenis huruf yang memiliki karakter atau kesan modern,
sederhana dan informal . jenis huruf sans-serif yang bersih dan
modern sering kali disukai oleh Generasi Z 2. Desain vintage
Website dari artikel nathatype.com yang ditulis oleh menjelaskan
Penggunaan desain Vintage di era modern dapat ditemukan di berbagai

bidang, seperti branding , komunikasi visual, desain produk dan desain (Rahman et al., 2023) (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59) (Elia et al. 2020 dalam Fais et al., 2024, p. 20) (Nathatype Studio, 2023) 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 . Vintage sendiri dipahami sebagai persepsi klasik, yang mencerminkan karya dari masa lalu serta sentuhan kontemporer . Elemen desain yang merujuk pada masa lalu disebut sebagai neo-retro . gaya vintage atau retro dapat merujuk pada gaya tertentu dan terdefinisi dengan baik dari masa lalu seperti Art Deco . 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 fon t (tipis/ reguler/tebal/hitam; roman/miring) dan retro, illustrasi neo retro biasanya berhubungan dengan grafis historis biasanya di gambar dengan tangan. . (Braberman, 2024) (Brothman, 2001 dalam Agustin & Bastaman, 2022) (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Victionary, 2016 dalam Celhay et al., 2020) ((Breathnach & Dermody, 2013 dalam Celhay et al., 2020) (Celhay et al., 2020) 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 4.6.1Konsep Citra Fotografis dan Ilustrasi 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. 4.6.2Tipografi 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. 8 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. 4.6.3Warna 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. 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. A. Desain Kemasan Sachet Desain depan kemasan sachet AMH Jahe Merah memadukan ilustrasi hand drawing dan elemen fotografis untuk menampilkan bahan utama serta cangkir minuman jahe, menonjolkan USP, transparansi, dan kepraktisan produk. Warna solid seperti kuning, merah, hijau, oranye, dan hitam memberi kesan modern dan sehat, dengan elemen penting seperti logo halal dan BPOM ditampilkan jelas. Desain menggunakan format CMYK untuk kualitas cetak optimal. Bagian belakang menampilkan ilustrasi petani dan perkebunan jahe bergaya vintage , modern yang dibuat di Procreate dan disempurnakan di Adobe Illustrator. Warna kuning pada pakaian petani memberi kesan ceria dan harmonis, memperkuat citra produk sebagai minuman tradisional yang relevan bagi Gen Z. Tata letak informasi disesuaikan dengan konsep desain baru yang lebih modern. B. 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 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. 4.6.4Bentuk dan Material kemasan Kemasan primer merupakan kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produk, berbentuk sachet berukuran 7 cm × 10 c m 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. Kemasan sekunder AMH Jahe Merah berbentuk box berukuran 4,5 × 7,5 × 11 cm, dirancang untuk memua t 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. 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 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, habbatussauda , 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. 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. 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. 4.6.6Konsep 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 AM H 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) Wawancar a dengan pakar branding mengungkap 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 da n 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 belakan g 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 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. Desain kemasan sachet

Jahe Merah dirancang dengan ukuran 7 x 10 cm untuk menampung produk serbuk seberat 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. 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 aksen 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. 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 visual nya 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 2. Alternatif Perancangan Ulang Desain Kemasan AMH Jahe Merah 4.8.1Media 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. 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. 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 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. 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. 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 awaraness . Desain yang diterapkan pada totebag menyesuaikan dengan identitas visual utama, dengan area cetak berukuran 38 cm x 25 cm. 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. 8. Wobbler Desain wobber 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 wobber pada rak display . BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan AMH Jahe merah merupakan produk jahe instan yang memiliki manfaat kesehatan seperti meningkatkan imunitas tubuh. Produk ini memiliki potensi untuk menjangkau pasar Gen Z, mengingat manfaat kesehatan yang relevan dengan kelompok tersebut serta kesadaran Gen Z yang tinggi terhadap kesehatan. 7 Salah satu cara untuk memperluas segmentasi pasar ini adalah melalui desain kemasan. Menjangkau konsumen kelas yang berbeda dibutuhkan desain kemasan yang berbeda agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan AMH Jahe Merah agar lebih sesuai dengan preferensi target audiens Gen Z dalam upaya memperluas segmentasi pasar ke Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya memperluas segmentasi pasar, desain kemasan AMH Jahe Merah dirancang dengan mengadopsi konsep minimalis, modern, dan vintage yang selaras dengan preferensi Generasi Z, guna menarik perhatian mereka dan meningkatkan daya tarik produk di pasar tersebut. 5.2 Saran Diharapkan AMH Jahe Merah terus melakukan inovasi desain kemasan yang mengikuti perkembangan tren visual dan preferensi konsumen, khususnya Generasi Z. Mengingat Generasi Z sangat aktif di media sosial, disarankan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi kemasan baru. Visual kemasan yang menarik jika dikemas secara kreatif dalam konten digital akan membantu meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk.

REPORT #27597205

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **0.16%** journal.alshobar.or.id *https://journal.alshobar.or.id/index.php/pondasi/article/download/230/188/918*	
2.	INTERNET SOURCE **0.11%** journal.lppmunindra.ac.id *https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/download/222…*	
3.	INTERNET SOURCE **0.09%** www.amh.co.id *https://www.amh.co.id/copy-of-produk*	
4.	INTERNET SOURCE **0.09%** www.liputan6.com *https://www.liputan6.com/feeds/read/5904287/apakah-tujuan-dari-pengemasa…*	
5.	INTERNET SOURCE **0.08%** www.academia.edu *https://www.academia.edu/34929263/PERANCANGAN_VISUAL_BRANDING_KABU…*	
6.	INTERNET SOURCE **0.07%** jptam.org *https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12699/9745/23294*	
7.	INTERNET SOURCE **0.06%** e-journal.unair.ac.id *https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/2656/1927/6856*	
8.	INTERNET SOURCE **0.05%** penerbitdeepublish.com *https://penerbitdeepublish.com/pilihan-font-untuk-buku/*	
9.	INTERNET SOURCE **0.04%** dewey.petra.ac.id *https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/get-file/380423*	