



PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE KESADARAN MANFAAT JAMU DI KOTA PALEMBANG

Eri Sepriyadi^{1*}, Aji Windu Viatra², Heri Iswandi³

¹Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

²Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

³Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

*corresponding author's email: erisepriyadi8@email.ac.id

Abstrak: Jamu tradisional sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai minuman yang dibuat dari bahan alam yang mudah didapatkan. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, minuman tradisional jamu hampir dilupakan karena banyak minuman cepat saji yang dijual di toko dan minimarket. Maka dari itu sangat penting dilakukan upaya untuk mengkampanyekan manfaat jamu dengan tujuan untuk melestarikan jamu di Kota Palembang. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan AISAS yang mempunyai 5 tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Perancangan ini menghasilkan sebuah kampanye berupa konsep kampanye "Sehat Bersama Jamu" yang bermakna dengan jamu tubuh akan tetap sehat, konsep video simbiotik dan poster *challenge* yaitu memberikan tantangan sebagai alat komunikasi dan upaya dalam melakukan pendekatan kepada target sasaran. Kemudian media pendukung berupa poster digital, t-Shirt, tumbler, *case smartphone*, Notebook, tote bag, dan stiker sebagai media dari kampanye ini. Dengan adanya kampanye ini diharapkan jamu dapat tetap eksis di kalangan remaja di Kota Palembang.

Kata kunci: Kampanye Kesadaran, Jamu, Poster Challenge, Video Simbiotik

Abstract: Traditional herbal medicine is often consumed by the people of Indonesia as a drink made from natural ingredients that are easy to get. But along with the development of the times and technology, traditional herbal drinks are almost forgotten because many fast food drinks are sold in stores and minimarkets. Therefore, it is very important to make efforts to campaign for the benefits of herbal medicine with the aim of preserving herbal medicine in Palembang city. This design uses a qualitative method with an AISAS approach which has 5 stages, namely *Attention, Interest, Search, Action, and Share*. This design resulted in a campaign in the form of a campaign concept "Sehat Bersama Jamu" which means that with jamu the body will stay healthy, the concept of symbiotic videos and poster challenges, namely providing challenges as a means of communication and efforts in approaching the target audience. Then supporting media in the form of digital posters, t-shirts, tumblers, smartphone cases, notebooks, tote bags, and stickers as media from this campaign. With this campaign, it is hoped that jamu can continue to exist among teenagers in Palembang City.

Keywords: Awareness Campaign, Jamu, Poster Challenge, Symbiotic Video

1. PENDAHULUAN

Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah termasuk kekayaan alam hayati baik dalam jumlah maupun keragaman nya. Sebagai daerah yang memiliki banyak tumbuhan tropis di berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil rempah-rempah terbaik di dunia. Hal ini dibuktikan berdasarkan data *Food and Agriculture Organization* (FAO) pada tahun 2016, bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara penyumbang rempah-rempah terbanyak di dunia dengan jumlah produksinya mencapai 110.387 ton rempah.

Rempah-rempah merupakan sumber daya alam hayati yang sejak lama sudah memainkan peran berarti dalam kehidupan manusia. Rempah- rempah ialah bagian tanaman yang bersifat aromatik serta bisa digunakan sebagai bumbu, penguat cita rasa, pengharum, serta pengawet santapan yang digunakan secara terbatas. Pemakaian rempah-rempah dalam seni kuliner sudah dikenal secara luas yang berasal dari bagian batang, daun, kulit kayu, umbi, rimpang, akar, biji, bunga atau bagian-bagian tubuh tanaman lainnya (Robi et al., 2019).

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki berbagai macam hasil kekayaan rempah yang tumbuh di berbagai daerah yang ada di Sumatera Selatan. Misalnya Muara Enim, Musi Rawas, Pagar Alam, dan Lahat karena iklim yang khas serta sebagian besar wilayahnya terdapat dataran tinggi atau perbukitan yang dikenal sebagai lanskap Bukit Barisan yang menghasilkan jenis rempah seperti kemiri, cengkeh, pala, kayu manis, lada dan lain sebagainya. Adapun berbagai olahan dari rempah-rempah tersebut yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan baik itu jenis makanan maupun minuman. Salah satu olahan rempah yang menjadi tradisi di Indonesia adalah jamu. Jamu merupakan peninggalan leluhur yang sangat berharga, jamu sudah memegang peranan penting dalam pemeliharaan masyarakat nusantara semenjak ratusan tahun silam.

Jamu bukan sekadar ramuan tradisional yang berkhasiat. Akan tetapi, orang-orang terdahulu memiliki upaya untuk tetap menjaga kelestarian alam. Jamu yang memanfaatkan bahan-bahan alam akan mendorong upaya menanam kembali tanaman-tanaman yang digunakan sebagai bahan (Army, 2018: 2). Secara sederhana bisa dimengerti kalau jamu merupakan obat herbal dari Indonesia yang terbuat dari bahan- bahan alami berupa berbagai bagian dari tanaman, seperti daun, rimpang, batang, buah, bunga, serta kulit batang. Jamu mempunyai manfaat buat kesehatan badan, tidak hanya buat mengobati kendala kesehatan tertentu, jamu pula berperan buat penangkal. Jadi, jamu disantap supaya badan tetap sehat serta fit (Sukini, 2018: 2).

Jamu tradisional sangat sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai minuman herbal yang dibuat dari bahan bahan alam yang mudah didapatkan. Sudah sejak dahulu masyarakat Indonesia sering mengkonsumsi jamu, biasanya untuk memastikan bahan apa yang hendak digunakan masyarakat memakai resep



turun temurun. Jamu dipercaya mempunyai khasiat-khasiat yang bisa meningkatkan kesehatan badan serta melindungi diri dari penyakit sehingga dapat digunakan sebagai penjaga imunitas tubuh, bahkan alternatif pengobatan. Khasiat jamu untuk badan sangat banyak sesuai dengan kandungan bahan yang digunakan (Kusumo et al., 2020). Jamu bisa jadi salah satu opsi untuk menguatkan sistem imun tubuh seseorang. Jamu merupakan obat herbal tradisional Indonesia yang sudah dipraktekkan selama berabad-abad di masyarakat Indonesia buat melindungi kesehatan serta menyembuhkan penyakit. Walaupun telah banyak obat-obatan modern, jamu masih sangat populer di daerah pedesaan ataupun perkotaan (Elfahmi et al., 2014).

Namun seiring berjalannya waktu serta perkembangan zaman dan teknologi yang kian hari kian meningkat, minuman tradisional jamu hampir dilupakan karena banyak minuman-minuman cepat saji yang dijual di toko dan minimarket, sedangkan jamu sendiri keberadaannya sulit dijumpai sehingga secara tidak langsung membentuk kebiasaan masyarakat untuk lebih sering meminum minuman cepat saji dari pada minum jamu.

Melalui pengamatan yang penulis lakukan kepada remaja di Kota Palembang, kebanyakan mereka tidak suka untuk mengkonsumsi jamu karena dari mereka kebanyakan terbiasa untuk mengkonsumsi minuman seperti boba, karena masih banyak dari mereka yang beranggapan kalau jamu itu adalah minuman kuno. Untuk itu penulis melakukan wawancara bersama ibu Sri Sugiarti, beliau merupakan penjual jamu yang masih aktif menjual jamunya secara tradisional dengan berkeliling di area komplek satu ke komplek yang lainnya. Penulis memberikan beberapa pertanyaan terkait jamu, dan menurut ibu Sri Sugiarti tersebut jamu memang lebih dominan dibeli oleh orang tua, sedangkan untuk *presentase* pembelian pada anak muda masih terbilang cukup sedikit.

Di beberapa kota besar seperti di Palembang, jamu menjadi minuman yang hampir dilupakan karena remaja dengan rentang usia mulai dari 18-25 tahun belum terbiasa untuk mengkonsumsi jamu dikehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi karena kurangnya peminat jamu pada usia tersebut yang didasari oleh pengaruh budaya turun temurun yang membuat persepsi jamu sendiri jadi kurang diminati karena mereka menganggap bahwa jamu identik dengan rasa yang pahit, padahal jamu sendiri memiliki berbagai jenis dan varian rasa yang belum banyak diketahui masyarakat khususnya anak muda yang ada di Kota Palembang.

Dalam hal ini juga didukung oleh hasil kuesioner penulis pada tanggal 19-20 Februari 2022 terhadap 102 responden, jumlah ini didapat dari kuesioner yang disebarkan penulis melalui sosial media mengenai konsumsi jamu dikehidupan sehari-hari di Kota Palembang, maka jumlah yang berhasil diperoleh sebanyak

26,5% masyarakat Kota Palembang masih mengkonsumsi jamu dan sebanyak 73,5% tidak mengkonsumsi jamu di kehidupan sehari-hari.

Hasil perolehan dari kuesioner tersebut membuktikan bahwa di Kota Palembang jamu masih belum banyak diminati oleh anak muda. Oleh karena itu penting kiranya untuk melakukan gerakan dalam kampanye manfaat jamu di Kota Palembang agar masyarakat terkhusus anak muda dapat lebih tertarik dengan budaya minum jamu dan justru pada era pandemi seperti ini seharusnya mereka bisa menjaga stamina dan pertahanan tubuh dari serangan penyakit dan salah satunya dengan mengkonsumsi jamu.

Melihat dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat upaya pemecahan masalah yang dapat mengajak masyarakat Kota Palembang terutama anak muda agar dapat mengkonsumsi jamu karena dapat membuat tubuh menjadi sehat dan juga dapat mempertahankan jamu yang merupakan warisan dari nenek moyang terdahulu yaitu dengan membuat perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang. Diharapkan pada perancangan ini dapat memberikan informasi mengenai manfaat jamu serta meningkatkan minat remaja Kota Palembang untuk mengkonsumsi jamu di kehidupan sehari-hari.

Adapun jika melihat dalam perspektif dalam keilmuan DKV media yang digunakan dalam memberikan informasi mengenai manfaat jamu secara tidak langsung hanya berbentuk poster di media sosial. Kemudian desain yang disajikan masih belum memenuhi unsur-unsur prinsip desain yang mana pada sebuah desain perlu juga untuk memperhatikan beberapa unsur diantaranya ialah keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan.

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkepanjangan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye merupakan sesuatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, serta berkepanjangan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan pengaruhi khalayak sasaran yang sudah ditetapkan (Rakhmat Jalaluddin et al., 2004 : 7).

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang sebagai berikut:

Bagaimana merancang komunikasi visual kampanye kesadaran yang dapat mengajak dan memberikan informasi mengenai manfaat jamu kepada masyarakat di Kota Palembang?

Tujuan yang ingin dicapai dalam menciptakan perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang ini antara lain ialah:

1. Untuk memberikan informasi manfaat dari konsumsi jamu untuk kesehatan kepada remaja di Kota Palembang.



2. Untuk melestarikan jamu tradisional.

Untuk meningkatkan kesadaran remaja Kota Palembang mengenai pentingnya minum jamu.

2. METODE

Salah satu komponen yang penting dalam proses perancangan adalah pengumpulan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data dapat membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu hasil dan kesimpulan yang didapat menjadi tidak sesuai apabila pengumpulan data tidak dilakukan dengan benar.

Data merupakan sekumpulan informasi atau juga keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu. Data yang diperoleh tersebut dapat menjadi sebuah anggapan atau fakta disebabkan karena memang belum diolah dengan lebih lanjut. Setelah diolah dengan melalui penelitian atau percobaan maka suatu data tersebut dapat menjadi bentuk yang lebih kompleks seperti suatu database, informasi atau juga bahkan solusi untuk menyelesaikan masalah tertentu. Metode perancangan sangat penting dalam Perancangan Kampanye manfaat jamu di Kota Palembang sebagai bukti pengambilan atau pengumpulan data dari pengolah, pembuat dan penjual jamu. Ada tahap-tahap yang dapat dilakukan saat melakukan perancangan, seperti:

1. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode pengumpulan data primer

Untuk mendapatkan data yang akurat adalah mendapatkan empati dari masalah yang ingin dipecahkan dengan cara melakukan pendekatan terhadap *costumer*, wawancara dan observasi langsung ke tempat pengolah, pembuat dan penjual jamu yang bersangkutan dan dokter gizi. Karena dengan begitu data-data yang didapatkan lebih lengkap, terpercaya dan akurat. Serta dapat melihat, merasakan langsung rasa dan manfaat dari meminum jamu.

- b. Metode pengumpulan data sekunder

Adapun data-data yang didapatkan dari membuka internet, dokumentasi dan sosial media dari pengolah, pembuat dan penjual jamu yang bersangkutan. Hal ini lebih mempermudah untuk mendapatkan data-data mengenai jamu tersebut, tetapi informasi mengenai data-data yang dicari tidak begitu banyak dan tidak terlalu lengkap.

2. Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data-data melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, terdapat beberapa keunikan dari minuman jamu tersebut. Keunikan dari minuman jamu ini dapat menjadi bahan acuan yang dapat divisualisasikan ke dalam media kampanye manfaat jamu yang digunakan sebagai referensi produk. Perancangan ini dibuat semenarik dan se unik mungkin, agar masyarakat Kota Palembang (konsumen) tertarik untuk minum jamu sebagai obat tradisional.

Pada metode ini, perancang menggunakan analisis 5W+1H (*what, who, why, when, where and how*) yang merupakan suatu Teknik perencanaan strategi yang bermanfaat sebagai alur interaksi antara konsumen dengan *brand* atau *mascot* pada perancangan kampanye kesadaran manfaat jamu ini, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru.

Metode analisis 5W+1H adalah metode terstruktur, sebagai alat bantu memunculkan ide-ide dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan permasalahan atau tujuan yang ditetapkan. Alat bantu ini mendorong untuk memperhatikan dan menanyakan setiap aspek dari suatu masalah atau tujuan yang ingin diselesaikan.

a. *What to Say?*

Apa yang menjadi kendala atau masalah dari perancangan ini?

b. *Who to Say?*

Siapa target sasaran dari kampanye ini?

c. *Why to Say?*

Alasan mengapa Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang ini dibuat?

d. *When to Say?*

Kapan kampanye ini dilaksanakan?

e. *Where to Say?*

Di mana kampanye ini dilaksanakan?

f. *How to Say?*

Bagaimana strategi dalam perancangan kampanye ini?

3. Metode Konsep Perancangan

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide atau konsep dalam sebuah perancangan. Setelah melewati proses dari metode pengumpulan data dan analisis data, diharapkan dapat mempermudah dalam proses menghasilkan ide atau konsep Perancangan Kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota



Palembang dengan cara diawali pembuatan *mind mapping* mengenai jamu sebagai upaya mempermudah penulis dalam merancang media kampanye manfaat jamu di Kota Palembang. Hasil perancangan tersebut dirancang sesuai dengan karakteristik dari jamu tersebut, sehingga dalam perancangan ini mampu mengembangkan pemanfaatan yang ada agar lebih dikenal masyarakat terkhusus nya di Kota Palembang serta memberikan daya tarik tersendiri.

a. Perencanaan Media

Sebuah kampanye membutuhkan perencanaan media komunikasi visual sebagai ajang melestarikan jamu untuk mempengaruhi masyarakat tentang apa saja yang dapat di ambil dari kampanye tersebut.

b. Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif bertujuan untuk mendorong adanya kesempatan yang dapat diambil dari kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang yang ingin di kembangkan lagi agar masyarakat luas dapat mengetahui manfaat jamu dan ingin mengkonsumsi jamu dikehidupan sehari-hari.

c. Perencanaan Tata Desain

Setelah menentukan media apa saja yang dibutuhkan dan menemukan strategi dari perencanaan kreatif, penulis melakukan perencanaan tata desain sebagai pemanfaatan media untuk tujuan suatu badan usaha. Dalam perencanaan tata desain dapat berpengaruh terhadap strategis, karena tata desain menentukan daya tarik dalam hal kapasitas, proses, kualitas, komunikasi dan citra dari kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang. Perencanaan tata desain dirancang secara sistematis agar tahu bagaimana cara pemanfaatan tata desain dalam memberikan informasi mengenai manfaat jamu.

Metode perancangan yang digunakan kampanye kesadaran ini yaitu menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Research, Action, Share*). Metode ini digunakan agar pesan kampanye kesadaran yang mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dari konsumsi jamu dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran sehingga mereka menjadi tertarik dan terpengaruh oleh kampanye kesadaran dilakukan. Dalam langkah-langkah metode AISAS, ada dukungan yang dirancang untuk mendukung metode tersebut.

AISAS merupakan metode untuk menilai perilaku konsumen yang diciptakan oleh agensi periklanan Jepang Dentsu pada tahun 2005. Metode ini terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi atau tindakan yang diambil), serta *Share* (berbagi). Metode ini digunakan untuk menilai perilaku konsumen agar lebih akurat (Sugiyama, Kotaro & Andree, 2010).

Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dimana target sasaran melihat media yang dapat memberikan perhatian kepada masyarakat mengenai manfaat jamu (*Attention*) setelah mereka mengetahui baru mulailah ada rasa yang timbul ketertarikan untuk mengetahui kampanye yang dilakukan ini (*Interest*) sehingga muncul sebuah keinginan untuk mencari tahu mengenai informasi dari kampanye tersebut (*Search*), *audience* mulai mengonsumsi jamu dalam kehidupan sehari-hari (*Action*), dan berbagi informasi kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan (*Share*).

Model AISAS merupakan cara yang bertempat pada saat seorang konsumen melaksanakan kontak dengan iklan ataupun informasi sampai terjadi suatu transaksi. AISAS itu sendiri ialah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, serta *Share*. Iklan digunakan untuk memperoleh *Attention* dari konsumen serta membuat *Interest*. Setelah itu, diharapkan konsumen jadi tertarik dan kemudian melakukan *Search* hal produk tersebut di internet, sambil membuat penilaian yang juga memperhitungkan komentar serta opini tentang orang lain yang sudah membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila sukses, keputusan buat *Action* juga dapat terjalin. Setelah itu, target sasaran hendak melakukan langkah *Share* yaitu menjadi media untuk bicara mulut ke mulut ataupun membagikannya ke orang lain melalui media sosialnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan komunikasi visual kampanye manfaat jamu di Kota Palembang menggunakan data hasil wawancara dari dokter gizi dan observasi primer dan sekunder untuk dijadikan standarisasi dari perancangan yang dibuat sebagai Kampanye Kesadaran. Pada Kampanye manfaat jamu di Kota Palembang ini menggunakan beberapa teori sebagai berikut:

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Kusrianto, 2007, p. 2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2. Kampanye Kesadaran

Kampanye kesadaran masyarakat dapat menjadi komponen strategi promosi perubahan, baik di level individu, organisasi, komunitas, maupun masyarakat. Berdasarkan studi literatur tentang kampanye kesadaran masyarakat, diketahui bahwa secara umum terdapat dua tipe kampanye, yaitu:



- a. Kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu.
 - b. Kampanye yang bertujuan untuk melibatkan masyarakat dalam proses untuk mengubah kebijakan atau norma-norma sosial. Kedua tipe kampanye tersebut menggunakan materi sosialisasi berupa papan iklan, brosur, iklan televisi, dan iklan di media sosial. Kampanye yang paling efektif merancang pesan untuk target golongan tertentu dengan mengimplementasikan teori-teori perubahan perilaku dan sosial. Mengimplementasikan kampanye kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang sulit dilakukan dan banyak yang gagal karena keterbatasan waktu dan dana.
3. Semiotika
Teori semiotika Charles Sanders Pierce dengan sistem kategorinya sangat tepat digunakan dalam penelitian yang melibatkan artefak visual. Menurut Pierce dalam Rustan, Surianto (2009: 69) "Tanda berpartisipasi dalam tiga macam kategori yaitu, *representment*, *object* dan *interpretant*". Dalam *representment* yang menjadikan dasar dari tanda berbentuk sebuah kata.
 4. Estetika
Estetika adalah filsafat seni yang berisi segala macam pemikiran dan pembahasan mendalam (*filosofis*) tentang seni dan keindahan. Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Estetika juga suatu kajian tentang keindahan. Keindahan ialah pengertian seni yang sudah diwariskan oleh bangsa Yunani. Plato misalnya, mengatakan tentang sifat yang indah serta hukum- hukum tentang keindahan. Ariestoteles merumuskan keindahan selaku suatu yang baik dan mengasyikkan. Bangsa Yunani pula memahami kata keindahan dalam makna estetis yang disebutnya *symmetria* buat keindahan visual, serta harmonia buat keindahan bersumber pada pendengaran (Patriansyah, 2016)
 5. Multimedia
Multimedia memiliki banyak arti dalam sebuah media pembelajaran. Munir berpendapat multimedia terdiri dari multi dan media. Kata multi berasal dari bahasa latin yaitu nouns yang berarti banyak atau bermacam-macam. Sedangkan kata media berasal dari bahasa latin yaitu medium yang berarti perantara atau sesuatu yang digunakan untuk menghantarkan, menyampaikan dan membawa sebuah pesan atau informasi. Multimedia merupakan perpaduan dari berbagai elemen informasi seperti teks, grafik, gambar, foto, animasi, audio dan foto yang dapat memperjelas tujuan yang hendak kita sampaikan (Mussardo, 2019).

6. Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif ialah salah satu teori yang berarti dalam sesuatu perancangan komunikasi visual, komunikasi persuasif merupakan sesuatu bentuk komunikasi yang sangat mendasar. Komunikasi persuasif umumnya diterapkan dalam mengantarkan sesuatu informasi dengan lebih menekankan rangsangan proses berpikir manusia lewat sesuatu pola komunikasi yang sifatnya sanggup membujuk, memusatkan, ataupun merubah perilaku atau pemikiran orang lain (Yulius, 2016).

3.1 Hasil

a. Main Media

1. Video Simbiotik

Video Simbiotik tentang "Minum jamu itu sehat" merupakan sebuah kampanye audio visual tentang mengingatkan bahwa jamu dapat meningkatkan peningkatan sistem imun tubuh dan juga mampu mencegah datangnya penyakit. Tema video ini di konsep dari hasil pengamatan penulis terhadap target sasaran yang mulai melupakan jamu dengan beralih ke minuman-minuman yang dapat menimbulkan penyakit. Video ini menceritakan seorang mahasiswi yang menganggap bahwa jamu itu dapat dikonsumsi saat sedang sakit, namun seiring berjalannya waktu dia mulai sadar bahwa jamu mempunyai banyak manfaat dan dapat dikonsumsi kapan saja. Alasan penulis memilih media video simbiotik ini karena sebuah media penyampaian dalam bentuk video lebih menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Video simbiotik ini di unggah ke *platform* media sosial antara lain yaitu Youtube dan Instagram, tujuannya agar mudah untuk diakses oleh khalayak sasaran.

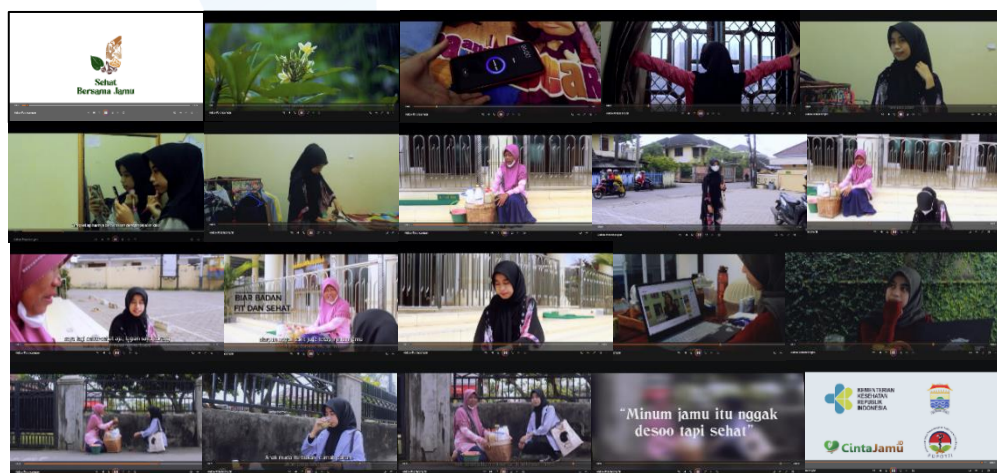


Fig. 2 Screenshot Final Video Simbiotik



2. Poster (*challenge* minum jamu)

Pada perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang ini menggunakan media utama yang dipilih yaitu poster *challenge*, dalam poster tersebut penulis membuat *challenge* kepada mahasiswa Kota Palembang untuk membuat video saat mereka minum jamu, kemudian mereka memposting video tersebut di instagram story dan menambahkan teks berupa manfaat yang mereka rasakan maupun membagikan pengalaman mereka setelah minum jamu. Sebagai *reward* untuk pemenang penulis menyiapkan berbagai hadiah kepada pemenang.



Fig. 3 Final Desain Poster Utama

(Story Instagram Challenge Minum Jamu)

b. Follow Up Media

1. T-Shirt

Pada media *t-shirt* ini berukuran S, M, L, XL dan *t-shirt* ini tidak hanya berfungsi untuk dipakai saja namun juga dapat digunakan dalam menyampaikan pesan. Media baju ini bisa digunakan kemanapun berpergian sehingga kampanye ini dapat berjalan lebih meluas.



Fig. 4 Final Desain T-Shirt

2. *Tumbler*

Ukuran diameter *tumbler* adalah 6,5 cm dengan tinggi 18 cm berbahan dasar aluminium dengan warna putih sebagai warna yang mendominasi.



Fig. 5 Final Desain Tumbler

3. *Totebag*

Media totebag ini dapat digunakan mahasiswa/i yang merupakan target sasaran dari kampanye ini untuk perkuliahan. Saat ini totebag menjadi *trend* di kalangan mahasiswa/i untuk digunakan sebagai *style fashion*, tidak hanya digunakan saat perkuliahan saja namun banyak remaja yang menggunakannya saat berpergian.



Fig. 6 Final Desain Totebag

4. Case Smartphone

Case smartphone pada saat ini telah menjadi *trend* baru di kalangan mahasiswa untuk melindungi dan memperindah *smartphone* nya.



Fig. 7 Final Desain Case Smartphone

5. Sticker

Sticker ini dapat menjadi media pengingat yang efisien saat diletakkan di *case handphone*, laptop, *charger*, atau barang lain yang berkaitan dengan target sasaran. *Sticker* perancangan ini memiliki ukuran 15cm x 22cm.



Fig. 8 Final Desain Sticker

6. Poster digital

Poster merupakan media publikasi yang membuat informasi secara terperinci seperti *headline*, *subheadline*, hingga *bodycopy*. Pemilihan poster yang memiliki sifat membuat banyak informasi sekaligus memberikan ilustrasi utama dari kampanye ini, diharapkan dapat mampu memberikan target sasaran informasi yang lebih luas mengenai jamu. Kelebihan poster ini adalah selain memberikan informasi yang lebih luas, Poster ini bisa dibagikan ke media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Whatshapp.



Fig. 9 Desain Poster Digital



Fig. 10 Desain Poster Digital



PARAVISUAL : Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia

e-ISSN: 2797-6335 p-ISSN: 2797-6769

DOI: <http://dx.doi.org/10.30591/paravisual.v1i11> ; pp. 1-18

Politeknik Harapan Bersama

available at: <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/paravisual>

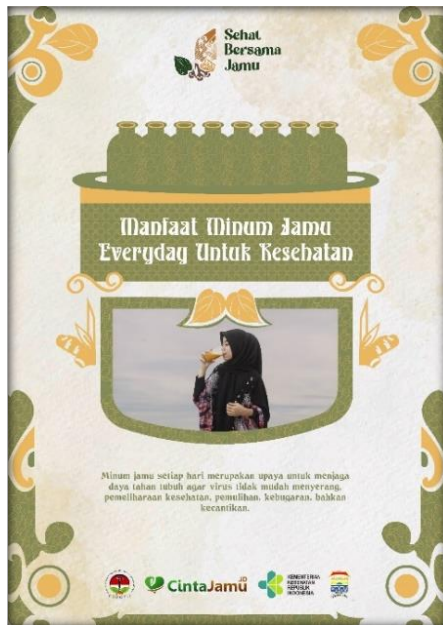


Fig. 11 Desain Poster Digital



Fig. 12 Desain Poster Digital

7. Notebook

Notebook menggunakan bahan jenis kertas Hvs 100 gsm dengan berukuran 14,8x21 cm. Notebook menjadi salah satu media yang sering digunakan mahasiswa untuk mencatat semua agenda perkuliahan maupun luar perkuliahan.



Fig. 13 Final Desain Notebook

3.2 Pembahasan

Dalam proses pembuatan kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang ini dibutuhkan suatu strategi dan konsep kreatif yang dapat memenuhi segala yang diinginkan dan memberikan informasi yang tepat bagi target audience. Isi pesan yang disampaikan adalah informasi yang dibuat berdasarkan fakta dari jamu itu sendiri. Disamping itu juga isi pesan memberikan informasi bahwa jamu merupakan minuman tradisional yang kaya manfaat daripada minuman modern sekarang yang disampaikan secara ringkas. Isi pesan akan disesuaikan dengan media yang dibuat. Sehingga, dalam kampanye ini akan memberikan informasi dan edukasi mengenai manfaat jamu untuk kesehatan di Kota Palembang.

Pembuatan nama kampanye dan logo kampanye yaitu “Sehat Bersama Jamu” yang bermakna dengan jamu tubuh akan tetap sehat, konsep perancangan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar dapat melestarikan jamu sebagai warisan nenek moyang dan juga dapat menjaga kesehatan tubuh di tengah berbagai aktivitas dilakukan.



Fig. 14 Design Final Logo Kampanye

Secara keseluruhan visual dari logogram kampanye kesadaran manfaat jamu ini terbentuk dari elemen inisial “J” yang di ambil dari kata depan jamu yang dikombinasikan dengan enam jenis rempah-rempah. Aneka rempah yang membentuk huruf “J” di ibaratkan proses membuat jamu yang mencampurkan semua jenis menjadi satu kesatuan. Adapun untuk rempah yang digunakan dalam logo kampanye ini terdiri dari kayu manis, kencur, jahe, kunyit, cengkeh dan sirih. Penggunaan huruf pada logotype kampanye kesadaran manfaat jamu adalah bagian vital dari keseluruhan logo dan harus sesuai dengan yang terdapat pada ketentuan ini untuk menjaga konsistensi. Untuk memperkuat karakteristik dari *campaign* manfaat jamu dan supaya mudah untuk dibaca dengan jelas dari jarak yang cukup jauh maka huruf yang digunakan adalah Mount Hills.

Dalam upaya penyampaian pesan kampanye kesadaran ini dibutuhkan media-media yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Masyarakat Kota Palembang mayoritas nya banyak melakukan kegiatan di luar ruangan sehingga lokasi dan bentuk media akan lebih tepat ke media luar ruang. Dalam hal ini, penulis membagi media menjadi 2, yaitu *Main media* dan *Follow Up media* yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

4. SIMPULAN

Dari hasil perancangan ini penulis menyimpulkan bahwa masih kurangnya minat anak muda terhadap minuman tradisional jamu. Hal ini dikarenakan persepsi anak muda yang berspekulasi bahwa jamu rasanya pahit sehingga mereka lebih



menggemari minuman kekinian seperti boba maupun kopi yang ada di cafe-cafe. Menanggapi permasalahan tersebut penulis berupaya membuat pemecahan masalah yaitu dengan cara membuat perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran manfaat jamu di Kota Palembang. Perancangan kampanye ini mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai manfaat dari konsumsi jamu untuk kesehatan dan untuk melestarikan maupun mengajak target sasaran untuk minum jamu sebagai minuman khas Indonesia, dalam melakukan kampanye manfaat jamu ini penulis menggunakan media video simbiotik dan memberikan *challenge* sebagai alat komunikasi dan upaya dalam melakukan pendekatan kepada target sasaran. Hal ini juga dikarenakan banyaknya anak muda yang gemar akan tantangan, selain itu juga agar penulis dapat melihat antusiasme anak muda dengan tantangan tersebut.

Perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep kampanye “Sehat Bersama Jamu” yang bermakna dengan jamu tubuh akan tetap sehat, konsep perancangan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar dapat melestarikan jamu sebagai warisan nenek moyang dan juga dapat menjaga kesehatan tubuh di tengah berbagai aktivitas dilakukan yang diwujudkan dengan poster tantangan. Sedangkan tantangan yang diberikan berupa membuat video saat minum jamu dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi jamu, kemudian mereka memposting video tersebut di story Instagram dan juga mengajak teman-temannya untuk mengikuti tantangan tersebut, sebagai bentuk hadiah dari tantangan ini maka diberikan bermacam *merchandise* dari kampanye ini berupa botol minum dan *totebag*.

Melalui perancangan ini juga penulis dapat belajar bahwa dalam membuat suatu perancangan diperlukan banyak hal mendasar seperti pengumpulan data yang kongkrit, kemudian pemahaman bagaimana membentuk suatu objek visual. kemudian bagaimana membuat konsep yang sesuai dengan kampanye yang dilakukan. Melalui perancangan ini pula penulis semakin menyadari bahwa ruang lingkup desain komunikasi visual dapat begitu luas dan mencakup berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Perancangan kampanye ini menggunakan media yang inovatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat khususnya para remaja dalam penerapan sebuah kampanye. Dengan pemilihan media utama dan pendukung yang sesuai dan melalui proses observasi serta studi bentuk dan metode pengumpulan data dan lain sebagainya.

Setelah melakukan kampanye, ada banyak hal yang penulis temukan di lapangan. Salah satunya menemukan fakta bahwa sebagian besar remaja yang datang langsung ke tempat kampanye dan ikut minum jamu. Beberapa dari mereka bahkan ada yang baru mengetahui jenis dan manfaat jamu itu sendiri setelah mereka mendatangi kampanye ini.

Penulis juga menyimpulkan bahwa sebenarnya remaja tidak menyukai Jamu bukan karena persepsi bahwa rasa jamunya pahit tapi juga karena kurangnya pengetahuan mengenai jamu dan manfaat jamu secara keseluruhan. Setelah mengetahui hal tersebut, respon mereka sungguh bernilai bagi penulis dan bagi para penjual jamu yang selalu menjadi warisan budaya ini, mereka menyukai minuman tersebut karena manfaat dan juga rasanya yang unik, khas dan kaya akan rempah asli Indonesia.

Penulis yakin dengan adanya kampanye ini dapat berguna bagi banyak orang yang mulai menyadari bahwa jamu bukan sekedar minuman tradisional yang kebanyakan dinilai sebagai obat, tapi juga sebagai minuman yang enak dan aman dikonsumsi sehari-hari. Penulis juga menyimpulkan dengan adanya perancangan ini penulis berharap bisa memberikan dampak positif bagi minuman tradisional jamu ini, karena anak muda merupakan kader-kader yang bisa memberikan kontribusi terhadap warisan budaya milik Indonesia ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Army, R. (2018). JAMU RAMUAN TRADISIZONAL KAYA MANFAAT. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- [2] Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine towards rational phytopharmacological use. In *Journal of Herbal Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2014.01.00>
- [3] Kusrianto, A. (2009). Pengantar desain komunikasi visual. Andi Offset.
- [4] Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- [5] Mussardo, G. (2019). Definisi Multimedia dan Unsur Multimedia. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- [6] Patriansyah, M. (2016). Kajian Estetika Ornamen Rumah Laheik Desa Seleman Kabupaten Kerinci - Jambi. *Besaung*, 1(1), 26–32.
- [7] Rakhmat J, Karyanti S, Venus A. (2004). Manajemen Kampanye panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Robi, Y., Kartikawati, S. M., & Muflihati. (2019). Etnobotani Rempah Tradisional Di Desa Empoto Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. *Jurnal Hutan Lestari*, 7(1), 130–142.
- [9] Rustan, Surianto (2009). Layout, Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gunung Agung.
- [10] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2010. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- [12] Sukini. (2018). Jamu Gendong Solusi Sehat Tanpa Obat. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- [13] Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 1(2), 42–47. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/132>