

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan yang sangatlah beragam, salah satunya merupakan rempah-rempah yang dapat disulap oleh masyarakat Indonesia sebagai bahan pengobatan alternatif yaitu jamu. Jamu merupakan minuman yang telah dipercayai banyak masyarakat Indonesia sejak lama dikarenakan khasiatnya yang sangat beragam, Berdasarkan Riset Tumbuhan Obat dan Jamu (RISTOJA) pada tahun 2012, 2015 dan 2017 yang di lakukan oleh Kementrian Kesehatan RI telah terdapat sebanyak 32.013 ramuan pengobatan tradisional dengan manfaat yang beraneka ragam dan 2.848 ragam tumbuhan yang sudah teridentifikasi sebagai tumbuhan yang dapat digunakan untuk obat tradisional. Riset tersebut menyimpulkan bahwa rempah-rempah di Indonesia dapat dibuat menjadi minuman jamu yang sangat beragam dengan khasiat yang berbeda-beda di setiap jenisnya.

Contohnya adalah kunyit yang merupakan rempah-rempah yang sering digunakan dalam pembuatan Jamu, karena kunyit sendiri memiliki kandungan kurkuminoid, protein, fosforus, kalium, besi dan vitamin C (Suparmajid, 2016). Vitamin C yang terdapat di kunyit dapat bermanfaat meningkatkan daya tahan tubuh (Pupaningtyas, 2013). Jamu memang memiliki peran penting dalam keberlangsungan pemeliharaan Kesehatan hingga kebugaran masyarakat di Indonesia namun terdapat hal menarik yakni, dijadikan sebagai kearifan lokal hingga cerminan budaya yang dimiliki Indonesia sebagai warisan negara yang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini terjadi dikarenakan masyarakat di Indonesia telah mempercayai jamu sebagai minuman obat dan kesehatan sejak lama dan secara turun menurun.

Magelang merupakan salah satu kota penghasil jamu terbanyak di Indonesia yang tepatnya berada di Jawa Tengah, dengan banyaknya pengusaha jamu yang berada di Magelang membuat Magelang sempat menghadirkan festival jamu yang diadakan pada tahun 2015. Festival Jamu Magelang dihadiri dan dimeriahkan sebanyak 33 kabupaten atau kota di Jawa Tengah (Prasetyo, 2015). Setelah Festival Jamu 2015 diadakan mulai bermunculan UMKM jamu yang selalu memiliki inovasi di setiap varian hingga cara pengemasannya, Salah satunya adalah UMKM jamu Magelang yang tepatnya berada di Muntilan yaitu UMKM Jamu Deka.

UMKM Jamu Deka termasuk sebagai UMKM yang banyak dan sering menghadirkan koleksi jamu dengan varian yang baru. Jamu Deka berdiri dikarenakan terinspirasi dari obat-obatan yang digunakan pada jaman dahulu. Sampai pada saat ini Jamu Deka telah menghadirkan jamu-jamu yang dapat dijadikan pilihan alternatif pengganti obat-obatan hingga multivitamin. Sebelumnya UMKM Jamu Deka memang sudah menjual banyak varian rasa jamu yang sangat beragam hingga sering memenangkan beberapa penghargaan selama UMKM ini berdiri sejak 2016, tetapi menurut observasi yang telah dilakukan masih banyak yang belum mengenal UMKM Jamu Deka. Jika di bandingkan dengan kompetitornya yaitu JogJamu yang memiliki varian jamu yang lebih sedikit dan masih termasuk UMKM jamu baru, UMKM Jamu Deka memang akan lebih unggul namun untuk kepercayaan terhadap merek hingga *awareness*, UMKM Jamu Deka akan tertinggal karena JogJamu sering rutin melakukan promosi *endorse influencer*.

Menurut wawancara dengan Dwi Kuntari selaku pihak UMKM Jamu Deka, ia memiliki target membawa jamu agar dapat dinikmati oleh semua kalangan, tanpa memiliki citra bahwa jamu adalah minuman tradisional yang terkesan kuno dan tidak keren. Namun saat ini Jamu Deka memiliki permasalahan di sisi promosi ke audiens anak muda kisaran umur 16 – 22 Tahun, Tiara et al (2020) , mengungkapkan dalam jurnal penelitian

“Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu pada Masyarakat Magelang Tahun 2019” menyatakan bahwa konsumen Jamu di Magelang sendiri di dominasi oleh Perempuan dengan umur kisaran 40-59 Tahun. Dengan melakukan promosi dengan hanya mengunggah foto ke media sosial, menggunakan *caption* yang tidak detil ke Instagram belum membuat promosi cukup kuat untuk meningkatkan penjualan di target pasar anak muda. Teknik pemasaran yang dilakukan UMKM Jamu Deka masih cenderung memiliki target ke kalangan orang tua yang jelas belum sesuai dengan target yang diinginkan.

Selain itu perencanaan hingga pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan target pasar membuat promosi iklan yang dilakukan akan menjadi efektif, dan juga penyebaran informasi tentang produk dengan cara yang unik dan sesuai target juga akan membuat iklan yang dilakukan akan sukses (Mutia et al, 2020). Maka menurut teori di atas untuk membuat UMKM Jamu Deka ini dapat dikenal khalayak anak muda diperlukan sebuah promosi dengan informasi yang sesuai dengan komunikasi yang cocok dan mudah dipahami oleh para anak muda hingga target audiens orang tua, dan juga perlu didukung dengan visual yang memandai tidak hanya foto biasa yang kurang menarik target pasar UMKM Jamu Deka.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Strategi promosi yang dilakukan UMKM Jamu Deka masih belum tepat dengan target pasar anak muda, sehingga *awareness* yang ditargetkan kepada anak muda masih kurang.
2. Memiliki visual yang kerap berubah membuat UMKM ini memiliki kesan yang tidak konsisten, dengan tidak memperhatikan media promosi yang digunakan membuat promosi yang telah dilakukan sia-sia.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana membuat UMKM Jamu Deka bisa mendapatkan awareness dari target audiens anak muda?
2. Bagaimana membuat visual yang ditampilkan Jamu Deka tidak berubah-ubah dan penyebaran visual di media promosi tidak akan sia-sia?

1.4 RUANG LINGKUP

Berdasarkan latar belakang hingga permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis menemukan ruang lingkup yang di dasari oleh metode 5W+1H, yaitu sebagai berikut :

a. *What (Apa)*

Merencanakan perencanaan dalam memperkenalkan UMKM Jamu Deka ke kalangan anak muda. dengan strategi yang modern dan menyenangkan tanpa menghilangkan khas tradisional dari jamu. Perancangan ini juga diliputi dengan penyebaran informasi tentang manfaat dari Jamu sebagai hal pentingnya.

b. *Why (Mengapa)*

Dengan mempromosikan UMKM Jamu Deka dan menggaet pasar anak muda membuat kuliner jamu tidak akan menghilang dari peradaban, seperti manfaatnya yang sangat beragam oleh tubuh membuat generasi sekarang juga perlu memperhatikan kesehatannya dengan cara alami, namun masih banyak masyarakat kalangan anak muda yang tidak tertarik dengan jamu di karenakan rasa nya yang pahit, walaupun memiliki jutaan manfaat.

c. *Who (Siapa)*

Target audiens yang akan di tuju adalah anak muda kelahiran 1997 – 2006 dengan rentang usia 16-24 Tahun, yang memiliki kelas sosial Menengah Kebawah hingga Menengah Keatas, dan di tujukan untuk Seluruh Gender yang berada di kota Jawa Tengah dan sekitarnya dapat berupa seorang Mahasiswa, Pelajar, bahkan Remaja tanpa status apapun.

d. *Where (Dimana)*

Penelitian dan perancangan akan dilakukan penulis secara *hybrid*, untuk perancangan akan dilakukan di domisili penulis sekarang yaitu Bandung, Jawa Barat, dan untuk keperluan yang dibutuhkan mendesak akan dilakukan di domisili penulis, dan untuk penelitian yang diperlukan untuk mendatangi kota UMKM Jamu Deka ini berada penulis akan melakukan penelitian di Magelang, Kecamatan Muntilan, Jawa Tengah.

e. *When (Kapan)*

Perencanaan hingga penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022, dan pengumpulan akan data-data dilakukan sejak Januari 2022.

f. *How (Bagaimana)*

Dalam perancangan ini penulis akan melakukan strategi promosi yang dapat meningkatkan *awareness* anak muda, rancangan ini akan berdasarkan perilaku konsumen yang sesuai dengan kebutuhan nya.

1.5 TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

1.5.1 TUJUAN PERANCANGAN

Perancangan ini memiliki tujuan agar UMKM Jamu Deka bisa mendapatkan *awareness* dari target audiens anak muda. Tujuan selanjutnya ialah membuat UMKM Jamu Deka dapat menyajikan konten visual yang konsisten, hal ini bertujuan agar media promosi yang disajikan UMKM Jamu Deka tidak sia-sia dan dapat menarik perhatian audiens untuk memiliki minat membeli produk UMKM Jamu Deka.

1.5.2 MANFAAT PERANCANGAN

Manfaat dari perancangan ini agar UMKM ini lebih dapat di kenal oleh banyak masyarakat anak muda, karena pada saat ini anak muda merupakan generasi yang paling mendominasi maka dari itu untuk

memperkenalkan jamu hingga kepada keturunan kita nanti perlu diawali dari generasi ini dan nantinya diharapkan anak muda ini akan melakukan hal yang sama yaitu memperkenalkan nya hingga ke generasi berikutnya, hal ini menjadikan jamu tetap selalu ada dan dapat diwariskan ke generasi selanjutnya.

1.6 METODE PENGUMPULAN DATA

A. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan penulis dalam menyusun laporan, dilakukan dengan cara mengamati objek kajian secara langsung agar mendapatkan hasil pencatatan dan penyusunan yang diharapkan dan sesuai dengan kegiatan atau tujuan penyusunan laporan

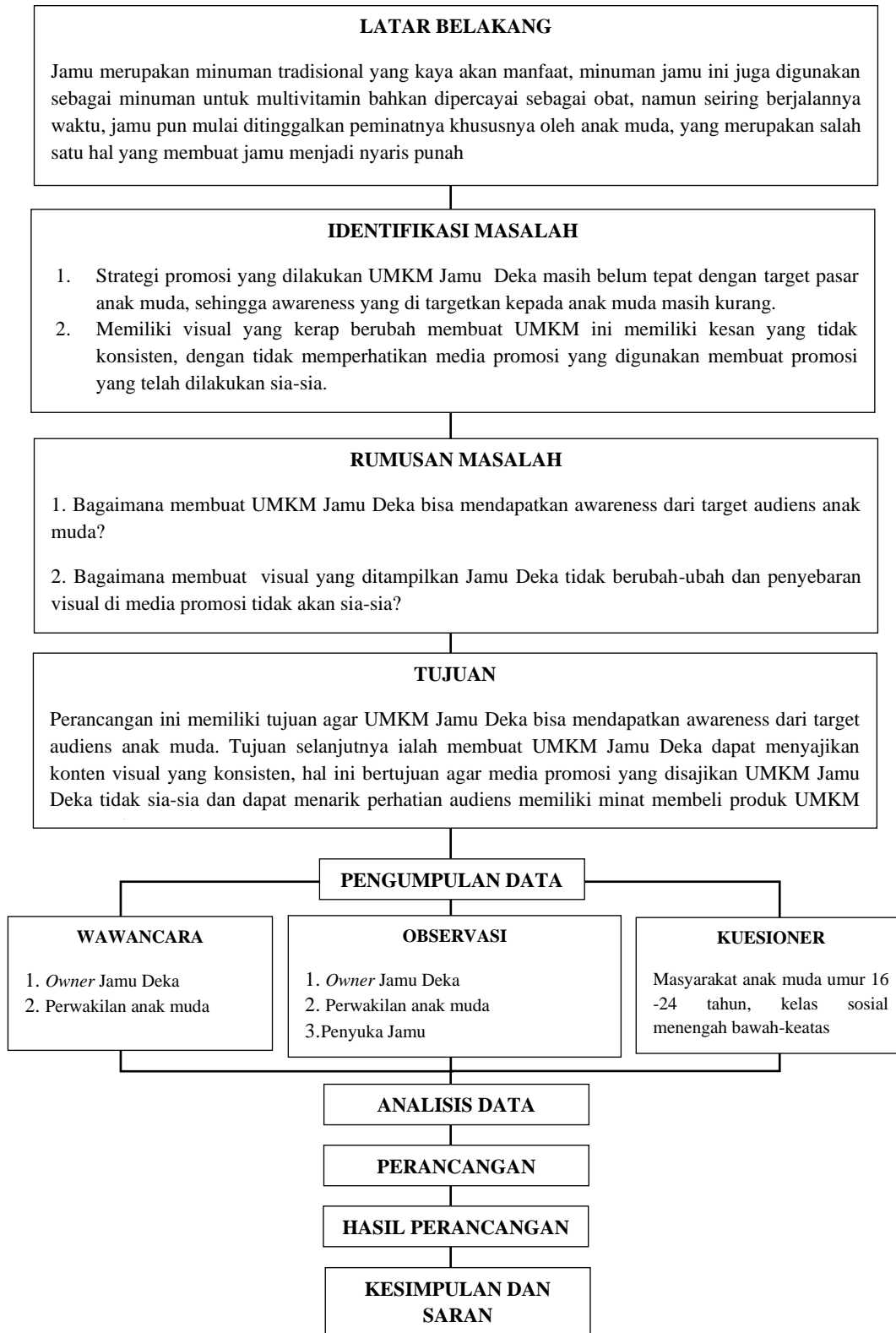
B. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang penulis lakukan melalui tanya jawab langsung antara penulis dan narasumber. Metode ini dapat menghasilkan pengamatan yang lebih relevan dan sesuai, karena dilakukan langsung kepada narasumber yang bersangkutan.

C. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner merupakan cara pengambilan data yang menurut penulis juga efektif, karena melibatkan banyak orang dalam pencarian data, pencarian data melalui banyak orang akan lebih efektif karena melibat banyak pandangan masyarakat terhadap permasalahan yang diangkat.

1.7 KERANGKA PERANCANGAN



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Wijanto, 2022

1.8 PEMBABAKAN

1. BAB I Pendahuluan

Dalam babak ini memiliki bagian latar belakang, disini penulis memaparkan pemahamannya terhadap topik penelitian yang dilakukan kepada UMKM Jamu Deka. Diawali dari latar belakang yang menjelaskan fenomena yang terjadi, dilanjut dengan identifikasi masalah yang merupakan identifikasi dari masalah yang terjadi yang membuat topik ini terbuat, di lanjutkan lagi dengan ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka, hingga bab ini ditutup dengan poin pembabakan ini.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Babak ini berisikan teori menurut para ahli yang akan dijadikan acuan penulis dalam menyusun laporan ini, teori para ahli yang dapat digunakan pun perlu memuat teori yang relevan sesuai dengan analisis yang dihasilkan.

3. BAB III Data dan Analisis

Kemudian dalam bab ini berisikan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang teori yang bersangkutan pada Bab Dasar Pemikiran, bab ini akan berisikan hasil dari metode penelitian, kuisisioner, hingga analisis pertanyaan yang akan disangkutkan oleh teroi yang telah di dapatkan di Bab II.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini akan berisikan hasil dari perancangan yang telah di buat sesuai dengan teori dan permasalahan yang ada.

5. BAB V Penutup

Dalam Bab penutup ini akan berisikan kesimpulan serta saran berdasarkan laporan yang telah di buat, dalam babak ini diperlukan pengemasan kesimpulan yang relevan agar dalam babak ini pembaca mengerti hasil simpulan terhadap seluruh babak ini.