

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah sehingga membuat masyarakat ingin kembali menggunakan produk alam oleh karena itu masyarakat lebih memilih pengobatan tradisional dari pada pengobatan modern (Suhartini, 2015). Nilai ekspor rempah-rempah dari Indonesia mencapai US\$ 1,02 miliar atau sekitar Rp. 14,59 triliun. Dengan begitu Indonesia menjadi salah satu pemasok rempah-rempah terbesar di dunia dengan peringkat ke-9 pada tahun 2020 (databooks, 2021). Rempah memiliki berbagai manfaat seperti memberikan perlindungan pada tubuh terhadap berbagai macam penyakit, rempah dapat membantu mengurangi kerusakan sel pada tubuh dan melawan peradangan. Menurut dipertan pangan (2022) dijelaskan bahwa pada kehidupan sehari-hari rempah dapat digunakan untuk memasak, bahan pembuatan jamu, dan sebagai bahan pada pembuatan kosmetik serta obat-obatan. Rempah sendiri diklasifikasikan berdasarkan asalnya seperti pohon, bunga, biji, buah dan daun.

Salah satu kegunaan rempah sebagai bahan untuk membuat minuman olahan yaitu jamu. Jamu merupakan salah satu warisan budaya turun menurun untuk kesehatan yang terbuat dari berbagai ramuan bahan seperti tumbuhan, bahan hewani, bahan mineral dan sebagainya. Jamu adalah minuman tradisional yang berasal dari Indonesia dan telah digunakan secara luas sebagai obat tradisional selama berabad-abad (Wicaksana & Subekti, 2010). Jamu sering dikonsumsi untuk meningkatkan kesehatan, menjaga kebugaran, meningkatkan nafsu makan pada anak atau mengatasi masalah kesehatan tertentu (Huda, 2021). Jamu tradisional memiliki kelebihan dan kekurangan, dimana kelebihan jamu tradisional adalah harganya yang relatif murah sehingga bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dan kekurangan jamu tradisional diantaranya efek yang didapatkan tidak akan dirasakan seketika, sehingga jika menginginkan kesembuhan yang cepat bukan jamu solusinya. Jamu di Indonesia tidak hanya sebagai ramuan tradisional berkhasiat, akan tetapi orang terdahulu berupaya untuk menjaga kelestarian 2 alam, tetapi kurangnya ketertarikan pada anak muda atau milenial sehingga harus adanya pengenalan lebih jauh mengenai budaya meminum jamu (Pujiastuti, dkk, 2021).

**Sahla Analia Zain, 2023**

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Adiyasa & Meiyanti (2021) dijelaskan bahwa pada kelompok usia 55-64 tahun didapatkan 67.69% yang menggunakan jamu sebagai pengobatan tradisional. Berdasarkan data tersebut bahwa penggunaan obat tradisional jamu masih kental dikenal sebagai minuman orang tua. Penelitian itu diperkuat dengan penelitian lainnya yang mengatakan bahwa saat dilakukan pameran suatu *brand* jamu, anak muda tidak langsung memilih jamu sehingga diberikan *tester* supaya menunjukkan bahwa tidak semua jamu pahit, berdasarkan hal tersebut jamu bukanlah sebuah pilihan utama bagi anak muda (Tamara & Setyano, 2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa masih banyak masyarakat yang kesulitan untuk mencari jamu disekitar rumah dari 50 responden 41% menjawab tidak menemukan penjual jamu (Hidayat H, dkk., 2020). Hal tersebut beriringan dengan tantangan untuk mengembangkan jamu yaitu keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam memenuhi regulasi dan jaminan keamanan serta mutu dan khasiat produknya. Sebagian besar usaha di bidang obat tradisional adalah Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah memberikan dukungan pembuatan media pembelajaran yang dapat diakses secara luas yang bertujuan untuk memberikan kemudahan informasi bagi pelaku usaha, meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan registrasi akun, produk dan iklan obat tradisional (jamu), serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku usaha dalam mengembangkan dan memproduksi obat tradisional (Obat, 2022).

Mahidana Jamu merupakan salah satu kafe yang menjual jamu dengan konsep modern, bukan hanya menawarkan suasana nongkrong di kafe tetapi Mahidana mengusung tema nongkrong tetap sehat, berdasarkan informasi yang di dapatkan dari Instagram Mahidana banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan apabila meminum jamu di antaranya memperlancar sirkulasi darah, pereda sakit haid, menurunkan kadar gula darah, menurunkan berat badan, meningkatkan daya tahan tubuh, mencerahkan kulit, meningkatkan fungsi otak, Pereda asam urat, pereda batuk, meningkatkan metabolisme tubuh, meningkatkan imun, mengatasi gangguan pencernaan. Mahidana sendiri menawarkan minuman yang berasal dari rempahrempah pilihan sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal. Selain yang tertera pada Instagram Mahidana berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan

bahwa jamu yang berasal dari tanaman-tanaman obat kaya akan vitamin, mineral dan zat aktif sebagai antioksidan untuk meningkatkan imunitas tubuh (Susilawati & Hikmatulloh, 2021). Produk yang menjadi andalan dari Mahidana sendiri yaitu Mahidana Signature yang didalamnya terkandung dari beberapa jenis rempah salah satunya yaitu bunga telang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu pemilik Mahidana Jamu, usaha tersebut bermula dari pemikiran bahwa jamu yang merupakan budaya Indonesia masih kurang diminati oleh masyarakat masa kini terutama pada anak muda yang berpikiran bahwa jamu itu pahit, menurut Dani dan kedua temannya pemilik Mahidana Jamu mereka ingin menghilangkan stigma bahwa jamu itu pahit, dengan berdirinya Mahidana membuat orang menentukan pilihan untuk minum selain kopi karena selain kaya akan manfaat jamu yang dibuat di Mahidana berbeda dengan jamu gendong biasa. Pada wawancara yang telah dilakukan dikatakan bahwa Mahidana sudah gencar melakukan promosi melalui akun Instagram tetapi promosi yang dilakukan belum dilakukan secara meluas. Dari hasil observasi langsung di lapangan peneliti menemukan masih banyak pengunjung yang asing dengan Mahidana Jamu maka dari itu peneliti ingin meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari 57 responden 27.3% menganggap bahwa jamu tidak modern (Andini, L. G. R. W R, dkk. 2023). Hal tersebut mempengaruhi pada eksistensi usaha jamu di bidang *food and beverage*, maka dari itu peneliti melakukan pengamatan dan menemukan bahwa Mahidana Jamu memiliki kompetitor dan ditemukan perbandingan ulasan pada google antara Mahidana Jamu dengan kompetitor yang ada yaitu Mendjamu di mana Mahidana hanya memiliki 53 ulasan sedangkan Mendjamu memiliki 406 ulasan. Selain berdasarkan ulasan dari *google* peneliti melihat dari jumlah pengikut Instagram antara Mahidana Jamu dan Mendjamu, dimana Mahidana hanya memiliki 3.219 sedangkan Mendjamu memiliki 5.273 pengikut.

Promosi merupakan salah satu aspek penting yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa, promosi sendiri bukan hanya bagaimana komunikasi dengan konsumen melainkan sebagai alat yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Promosi sendiri berupa ajakan, membujuk dan juga membagikan informasi mengenai

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Sitorus & Utami, 2017). Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan promosi produk seperti gambar, video, dan animasi yang disesuaikan dengan platform dan target *audience* yang akan dituju. Video merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam dunia pemasaran digital di Indonesia karena video menggabungkan dua elemen antara audio dan visual sehingga dikenal sebagai media yang efektif dalam menjual suatu produk. Videografi merupakan suatu bentuk video promosi yang dibangun dari sebuah konsep *storyboard* yang kemudian akan dirancang berbentuk gambar, grafik dan dipadukan dengan *background* (Anzasmoro, Famukhit, & Rahayu, 2020).

Salah satu platform yang dapat digunakan adalah media sosial karena memiliki pengaruh yang tinggi dalam melakukan promosi sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembeli. Upaya yang dilakukan peneliti dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan mengupayakan media sosial sebagai sarana promosi. Media promosi dibuat berdasarkan target pasar Mahidana dengan pendekatan studi perilaku konsumen yang memfokuskan pada strategi penetrasi pasar agar dapat meningkatkan produk melalui teknik pemasaran yang lebih luas supaya perusahaan mendapatkan keuntungan dan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat (Razak, 2016). Media sosial yang ada di kalangan masyarakat cukup beragam seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Interaksi sosial melalui media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan cara memberikan informasi berupa promosi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awarness*. (Fedianty Augustinah & Widayati, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas Mahidana masih cukup tertinggal dari kompetitor sehingga membutuhkan suatu media promosi, tujuan promosi untuk menyampaikan suatu produk kadang terkendala oleh efektivitas perancangan dari media itu sendiri. Maka dari itu peneliti menawarkan solusi melalui pembuatan videografi sebagai media promosi dengan judul

### **“PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang dibuat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan video produk Mahidana Jamu sebagai media promosi?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat mengenai video produk Mahidana Jamu sebagai media promosi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tahapan rancangan video produk Mahidana Jamu sebagai media promosi.
2. Mengetahui tanggapan masyarakat mengenai video produk Mahidana Jamu sebagai media promosi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan mendapatkan video promosi sebagai alternatif untuk meningkatkan pengunjung.
2. Bagi peneliti  
Menambah kreativitas, pengetahuan serta inovasi dalam mengembangkan sebuah media promosi yang bersifat informatif dan menarik.

## 1.5 Struktur Organisasi Penulisan

Penyusunan skripsi disesuaikan dengan struktur organisasi skripsi berperan sebagai pedoman penulisan agar terarah sebagai mana mestinya. Penelitian ini mengacu terhadap pedoman Karya Tulis Ilmiah UPI tahun 2019 yang berisikan lima bab dengan susunan seperti berikut.

BAB I : Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Struktur Organisasi Skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka.

BAB III : Metodologi Penelitian yang meliputi Desain Penelitian, Partisipan, Alur Prosedur Penelitian.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.