



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Perancangan

##### 2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2010:16), elemen dalam desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### 2.1.1.1. *Line*

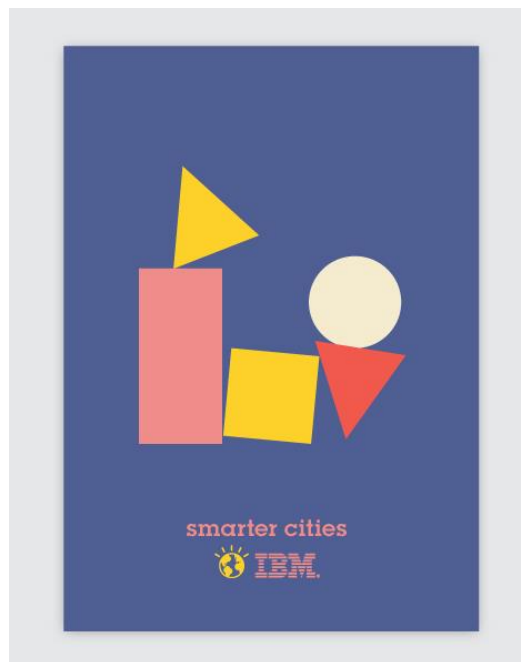
*Line* atau garis adalah perpanjangan dari titik atau jalur perpindahan titik, biasanya diukur sesuai dengan panjang, bukan lebar. Garis termasuk dalam elemen desain karena memiliki banyak peran dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk lurus, bengkok, atau miring; sehingga dapat menuntun mata audiens ke arah tertentu.



Gambar 2.1. Desain Kampanye Festival Film  
(<https://weandthecolor.com/wp-content/uploads/2012/08/AND-Film-Festival-Branding-32363.jpg>)

### 2.1.1.2. *Shape*

*Shape* atau bentuk adalah *outline* sesuatu secara umum, dimana area tersebut dibentuk sebagian atau seluruhnya oleh garis, warna, tone, atau tekstur. Bentuk dapat juga didefinisikan sebagai *form* atau *path* tertutup. Esensinya, bentuk itu datar, yakni dua dimensi dan dapat diukur secara panjang dan lebar. Bentuk paling dasar adalah persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masing memiliki bentuk tiga dimensinya, yaitu kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Desain Poster Kampanye Smarter Cities  
([https://payload.cargocollective.com/1/2/89752/6400273/smarter\\_cities5\\_IBM.jpg](https://payload.cargocollective.com/1/2/89752/6400273/smarter_cities5_IBM.jpg))

### 2.1.1.3. *Figure and Ground*

*Figure and ground*, atau dapat disebut ruang positif dan negatif, adalah prinsip dasar persepsi visual hubungan antara bentuk secara dua dimensional. Dalam hubungan figur dan *ground*, audiens akan mencari

kode visual untuk membedakan bentuk yang mewakili figur dan *ground*. Figur atau bentuk positif adalah bentuk yang pasti dan langsung dapat terlihat sebagai sebuah bentuk. Sebaliknya, area yang diciptakan antara figur disebut dengan *ground* atau ruang negatif.



Gambar 2.3 Desain Poster Kampanye yang Memanfaatkan *Figure and Ground*  
([http://www.fubiz.net/wp-content/uploads/2010/08/ibmoutcomes\\_poster-1.jpg](http://www.fubiz.net/wp-content/uploads/2010/08/ibmoutcomes_poster-1.jpg))

#### 2.1.1.4. *Color*

Ketika cahaya menyinari sebuah objek, sebagian cahaya diserap dan sebagian dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan inilah yang dilihat sebagai *color* atau warna. Pigmen adalah bahan kimia alami dalam sebuah objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna. Namun, warna yang ditampilkan oleh layer komputer adalah energi cahaya atau gelombang yang disebut dengan warna digital.



Gambar 2.4 Desain Poster Kampanye *Healthcare*  
(<https://advertisingrow.com/wp-content/uploads/2018/09/Healthcare-Advertising-IBM-Visit-Office.jpg>)

#### 2.1.1.5. *Texture*

*Texture* atau tekstur adalah kualitas, simulasi, atau representasi dari sebuah kualitas permukaan. Terdapat dua kategori tekstur yakni taktil dan visual. Tekstur taktil dapat secara fisik diraba dan dirasakan. Ada beberapa teknik cetak yang dapat menghasilkan tekstur taktil, seperti embossing dan debossing, stamping, engraving, dan letterpress.

Tekstur visual dibentuk dengan tangan, di-scan dari tekstur sebenarnya (seperti renda), atau difoto sebagai ilustrasi dari tekstur asli. Mempelajari teknik menggambar, melukis, fotografi, dan lain-lain dapat menciptakan bermacam-macam tekstur.

## 2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010:16), prinsip desain harus diutilisasikan untuk dapat membuat komposisi elemen desain yang baik. Prinsip-prinsip desain sifatnya saling berketergantungan satu sama lain.

### 2.1.1.6. *Format*

*Format* adalah keliling yang sudah ditentukan dan area di dalamnya. Beberapa format sudah memiliki ukuran standar, seperti contohnya sampul album CD berbentuk persegi dan berukuran sama semua.

### 2.1.1.7. *Balance*

*Balance* atau keseimbangan adalah kestabilan atau ekuilibrium yang diciptakan oleh distribusi posisi dan juga berat visual di antara komposisi elemen. Ketika sebuah desain seimbang, maka akan memengaruhi reaksi dari yang melihat.



Gambar 2.5 Desain Kampanye yang Simetris  
(<http://www.grad-studio.com/wp-content/uploads/2013/07/plakatai-plus2.jpg>)

### 2.1.1.8. *Visual Hierarchy*

Salah satu tujuan utama dari desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi. Tugas dari desainer grafis adalah untuk menuntun audiens

informasi mana yang dilihat pertama, kedua, dan selanjutnya. Oleh karena itu, dibutuhkan hierarki visual untuk menempatkan elemen grafis sehingga memudahkan audiens untuk memahami informasi yang ingin disampaikan.

#### **2.1.1.9. *Emphasis***

Untuk mencapai sebuah hierarki visual, dibutuhkan penekanan antara elemen mana yang paling penting yang perlu dilihat pertama. Setelah itu, dibuatlah alur untuk menuntun audiens ke visual selanjutnya.

#### **2.1.1.10. *Rhythm***

Sama halnya dengan musik atau puisi, desain grafis juga membutuhkan irama. Irama dalam desain grafis merupakan sebuah pola elemen yang konsisten dan repetitif yang membuat mata pembaca untuk bergerak dalam halaman tersebut. Contoh pengaplikasian irama yaitu dalam desain buku, desain website, dan desain majalah, dimana irama memainkan peran penting untuk menciptakan alur visual yang koheren antar satu halaman ke halaman lainnya.

#### **2.1.1.11. *Unity***

Sebuah desain yang ideal sebagai suatu kesatuan, bukan sebagai kumpulan dari berbagai elemen saja. Audiens akan lebih dapat mengerti dan mengingat sebuah komposisi yang merupakan satu kesatuan. Kepercayaan ini berasal dari *gestalt*, bahasa Jerman untuk 'bentuk', yang menekankan bahwa otak selalu mencoba untuk menyatukan dan mengurutkan persepsi.

#### **2.1.1.12. *Laws of Perceptual Organization***

1. *Similarity*: Elemen yang memiliki kesamaan bentuk, tekstur, warna, arah, dan lainnya dilihat sebagai satu kesatuan.
2. *Proximity*: Elemen yang berdekatan satu sama lain dianggap sebagai satu kesatuan.
3. *Continuity*: Elemen yang berhubungan, baik secara tersurat atau tersirat, dianggap sebagai satu kesatuan dan memberikan impresi sebagai sebuah gerakan.
4. *Closure*: Otak terbiasa untuk menghubungkan elemen yang terpisah untuk menghasilkan bentuk yang sempurna.
5. *Common fate*: Elemen dianggap satu kesatuan ketika mereka bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing line*: Garis akan dianggap sebagai satu kesatuan, meski terpotong.

### **2.1.3. Layout**

Menurut Landa (2010:181), *layout* adalah organisasi visual dalam sebuah halaman cetak atau *digital*. *Layout* juga dapat disebut sebagai penataan ruang. *Layout* adalah bagaimana semua bagian dari desain saling berhubungan satu sama lain. Seluruh bahasa dari seorang desainer grafis, baik itu garis, bentuk, warna, tekstur dan prinsip dasar desain seperti *balance*, *unity*, *proportion* diaplikasikan ketika menata *layout*. Umumnya, desainer menggunakan salah satu dari struktur komposisi berikut:

1. *Type-driven*



Desain menonjolkan teks/tidak menonjolkan visual. Teks menjadi sorotan primer dan visual menjadi sekunder. Bahkan, terkadang tidak ada visual sama sekali dan teks menjadi komponen satu-satunya.

## 2. *Image-driven*

Desain menonjolkan visual/tidak menonjolkan teks. Meski dapat menggunakan sebuah konsep untuk menyelaraskan tema dalam satu gambar, terkadang visual dapat berupa abstrak atau memiliki topik yang berbeda.

## 3. *Visual-verbal synergy*

Hubungan yang sinergi antara judul atau *headline* dengan visual utama. Ini adalah *layout* yang biasa digunakan untuk desain sampul buku dan iklan.

### **2.1.4. *Copywriting***

#### **2.1.4.1. Definisi**

Menurut Albrighton (2010), *copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal untuk promosi atau persuasi. Segala yang berhubungan dengan *copywriting* itu adalah menemukan cara optimal untuk berkomunikasi. *Copywriting* adalah sebuah seni yang berguna dan kreatif, juga bertujuan untuk mencapai sebuah hasil di dunia nyata. Bahasa merupakan materi paling dasar dari *copywriter*.

Umumnya, *copywriting* diciptakan untuk mempromosikan sesuatu, baik itu produk, jasa, atau sebuah gagasan baru, bahkan sebuah pandangan

(seperti politik). Tujuan akhir dari *copywriter* adalah untuk menyampaikan kekuatan dan keuntungan dari apapun yang mereka promosikan sehingga target audiens tertarik kedalamnya. Persuasi artinya membuat orang berpikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu.

Manfaat adalah hal-hal baik dari sebuah produk atau jasa lakukan (atau menjanjikan) untuk konsumen. Manfaat dari *copywriting* yang baik diantaranya adalah memenuhi kebutuhan, manfaat ‘keras’, manfaat ‘lembut’, dan mengubah fitur menjadi sebuah manfaat.

1. Memenuhi kebutuhan

Manfaat paling utama dari sebuah produk atau jasa adalah memenuhi kebutuhan. Tentunya, untuk memenuhi kebutuhan, produk atau jasa tersebut harus menyelesaikan masalah yang ada dan memastikan orang tahu tentang hal tersebut.

2. Manfaat ‘keras’

Manfaat ‘keras’ adalah manfaat yang konkrit, biasanya antara menghemat, waktu, menghemat uang, atau menghasilkan uang (untuk bisnis). Manfaat tersebut memiliki efek yang dapat diukur, sehingga manfaat ‘keras’ ini kuat karena berdasarkan fakta yang tidak bisa diperdebatkan. Manfaat ini pun disarankan untuk selalu menjadi sorot utama dalam *copywriting*.

### 3. Manfaat ‘halus’

Manfaat ini lebih mengarah kearah emosi, seperti kesenangan, style, fashion, atau bahkan perasaan puas setelah membeli suatu barang. Manfaat ‘lembut’ juga digunakan ketika konsumen ingin diarahkan untuk melakukan sesuatu yang tidak membawa keuntungan secara nyata, seperti menyumbang. Tapi, keuntungan tersebut dapat bersifat emosional, seperti merasa senang karena telah membantu orang lain.

### 4. Mengubah fitur menjadi sebuah manfaat

Semua fitur dalam produk atau jasa harus dikeluarkan dan diekspresikan sebagai manfaat. Menggunakan kata ‘anda’ adalah salah satu cara baik untuk membuat konsumen merasakan manfaat secara langsung. Seperti contoh shampoo L’Oreal yang menggunakan *copywriting* ‘because you’re worth it’ (karena kamu pantas).

#### **2.1.4.2. Elemen**

Hal terpenting dalam *copywriting* adalah headline dan slogan. Headline bertujuan untuk menarik perhatian audiens, mengatur *tone* komunikasi, membentuk tema, dan menjelaskan elemen visual. Headline pun ada beberapa tipe, seperti:

Tabel 2.1 Tipe-tipe *Copywriting*

Tipe	Contoh	Keterangan
Deskripsi Literal	<i>'The vertical strategy game'</i> (Permainan <i>Connect 4</i> )	Produk harus hebat atau unik supaya tipe ini dapat memberikan manfaat yang diinginkan.
Manfaat Literal	<i>'4.5% annual return guaranteed'</i>	Lugas dan memaksa. Tidak ada resiko salah paham tapi dapat terasa kasar.
Manfaat lebih halus	<i>'Now hands that do dishes can feel soft as your face'</i>	Masih mengekspresikan manfaat, tapi dengan lebih halus. Emosi digunakan sebagai penghubung manfaat utama untuk menarik konsumen.
Manfaat Emotional	<i>'Lee. The jeans that build America'</i>	Memberikan manfaat yang murni emosional dan tidak nyata. Hanya

		akan bekerja apabila tarikan emosionalnya kuat.
Manfaat <i>Obscure</i>	<i>'See what you can do'</i>	Menyinggung manfaat secara tidak langsung.
Pertanyaan Literal	<i>'What's the secret of healthy-looking hair?'</i>	Dapat menarik pembaca tapi dapat juga mengganggu mereka apabila mereka tidak tahu atau tidak suka dengan jawabannya.
Pertanyaan Retoris	<i>'Who knows the secret of the Black Magic box?'</i>	Dapat menarik dan meyakinkan, tapi memiliki resiko tidak masuk akal atau irrelevant.
<i>Twist</i> dari frasa yang familiar	<i>'I think, therefore IBM'</i>	Menarik perhatian tapi tidak memberikan petunjuk untuk manfaat.
Janji	<i>'Always there for you'</i>	Memberikan kepastian

		general tanpa menjelaskan manfaat yang spesifik.
Komando	<i>'Don't leave home without it'</i>	Kuat apabila pembaca setuju dengan sarannya
Pun / Permainan kata	<i>'Because the Citi never sleeps'</i>	Bisa menjadi sangat efektif jika pembaca ingat perusahaan mana yang mengeluarkan pun tersebut.
Ambiguitas	<i>'Everything you hear is true'</i>	Mirip pun, tapi dengan lebih sedikit humor.
Neologism	<i>'Bigsmall'</i>	Menciptakan kata sendiri
Rhyme / sajak	<i>'Harp. Stay sharp'</i>	Cukup langka sekarang, tapi justru mungkin dapat digunakan karena alasan tersebut
Metafora	<i>'Liquid Engineering'</i>	Memudahkan pembaca untuk mengingat

Simile	<i>'Why creating a website is like buying a suit'</i>	Mirip dengna metafora. Secara ideal, mengangkat topik yang membosankan menjadi lebih menarik
Daftar	<i>'Five reasons to buy an HD-ready TV today'</i>	Memmmberikan impresi kekuasaan dan komprehensif.

## 2.2. Kampanye

### 2.2.1. Definisi Kampanye

Definisi kampanye yang paling populer sejauh ini adalah definisi oleh Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019:11) yaitu bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisir dan memiliki pesan-pesan untuk menginformasikan atau memengaruhi audiens besar dalam kurun waktu tertentu. Beberapa definisi lain yang sejalan adalah menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2019:12) yang mendefinisikan kampanye sebagai sebuah proses berkelanjutan yang didesain untuk dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi target yang tertentu. Menurut Gudykunst dan Mody (2002) dalam Venus (2019:12), kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang terorganisir dan terarah untuk audiens yang spesifik dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai sebuah tujuan.

### **2.2.2. Tujuan Kampanye**

Menurut Venus (2019:13), kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya siapapun penyelenggaranya, baik itu dari lembaga pemerintah, swasta, politik, agama, mahasiswa, maupun internasional. Oleh sebab itu, tujuan kampanye akan berbeda-beda sesuai dengan maksud penyelenggaranya. Apa pun tujuannya, kampanye akan selalu berkaitan dengan aspek *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan harus dipenuhi agar tujuan perubahan dapat dicapai.

1. *Awareness* (Kesadaran)

Tahap pertama adalah memunculkan kesadaran, merubah keyakinan, atau meningkatkan pengetahuan akan sebuah isu atau gagasan. Pada tahap ini, biasanya kegiatan kampanye dilakukan untuk merubah hanya pada tataran kognitif.

2. *Attitude* (Sikap)

Tahap kedua adalah tahap sikap, dimana tujuannya adalah untuk menciptakan rasa simpati, suka, kepedulian, dan keberpihakan terhadap isu atau gagasan kampanye tersebut.

3. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mengubah perilaku secara konkret. Tahap ini menghendaki datangnya sebuah tindakan yang diinginkan dari target kampanye.

### **2.2.3. Jenis-jenis Kampanye**

Larson (1992) dalam Venus (2019:16) membagi kampanye menjadi tiga, yaitu:



1. *Product-oriented campaigns* (Kampanye berorientasi produk)

Kampanye ini biasa ditemukan di ranah bisnis. Kampanye jenis ini terkadang juga disebut sebagai *commercial campaign* (kampanye komersial) atau *corporate campaign* (kampanye perusahaan). Motivasi dari kampanye ini adalah untuk mendapat keuntungan finansial, membangun merek perusahaan, dan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

2. *Candidate-oriented campaigns* (Kampanye berorientasi kandidat)

Kampanye ini biasanya ditemukan di ranah politik dan disebut juga sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menarik dukungan dari masyarakat terhadap calon-calon dalam partai politik untuk menduduki jabatan tertentu.

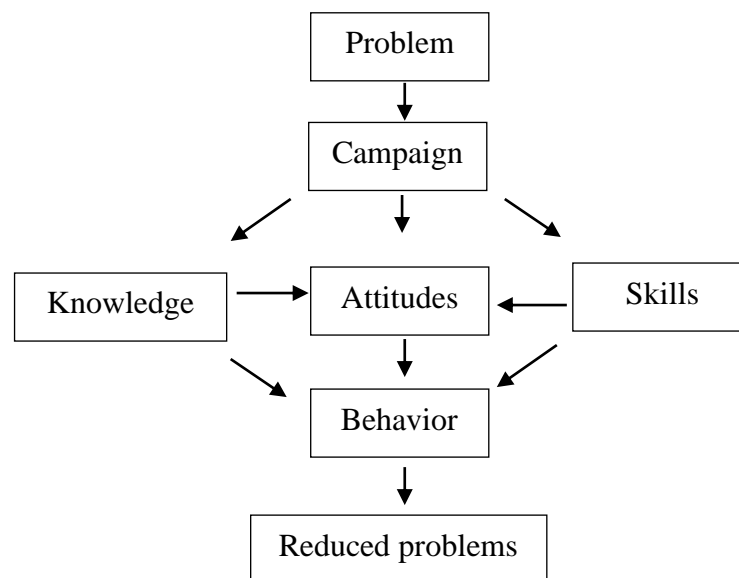
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* (Kampanye berorientasi ideologi atau sebab)

Kampanye ini disebut juga sebagai *social change campaigns* (kampanye perubahan sosial). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku. Namun, jenis kampanye yang tidak dapat masuk ke dalam kategori kampanye produk atau kampanye politik dapat dikategorikan ke dalam kampanye perubahan sosial.

#### 2.2.4. Model Kampanye

Model kampanye adalah gambaran dari sebuah fenomena atau realitas yang sudah disederhanakan dan hanya menonjolkan aspek yang umum, penting, dan relevan. Model-model kampanye biasanya menggambarkan tahapan proses kegiatan kampanye sehingga memudahkan untuk memahami proses berlangsungnya kampanye tersebut (Venus, 2019). Model kampanye yang digunakan penulis adalah model kampanye Osteergard karena berkaitan dengan temuan ilmiah untuk menanggulangi sebuah masalah.

##### 2.2.4.1. Model Kampanye Osteergard



Gambar 2.6 Model Kampanye Osteergard  
(Venus, 2019)

Langkah pertama dari model kampanye Osteergard adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan dan hubungan sebab-akibatnya. Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah tahap pengelolaan kampanye yang terdiri dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap pengelolaan, kampanye diarahkan untuk memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan target kampanye. Seperti terlihat di gambar 2.9, pengetahuan dan keterampilan dapat memengaruhi sikap secara langsung maupun tidak langsung. Langkah terakhir dari model kampanye Osteergard adalah tahap evaluasi atau tahap pascakampanye. Dalam tahap ini, evaluasi dilakukan untuk melihat apakah kampanye efektif dalam menanggulangi masalah yang telah diidentifikasi.

#### **2.2.5. Saluran Kampanye**

Klingemann dan Rommele (2002) dalam Venus (2019:141) menjelaskan bahwa saluran kampanye adalah segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran kampanye umumnya dibagi menjadi tiga berdasarkan ada atau tidaknya interaksi antara pelaksana dan target, yaitu:

1. *Above the line* (Lini atas)

Saluran yang menggunakan media, contohnya seperti koran, televisi, dan film.

2. *Below the line* (Lini bawah)

Saluran yang bersifat langsung atau tatap muka, seperti penyuluhan, pameran, atau dialog publik.

### 3. *Through the line* (Lini tengah)

Dengan kemajuan teknologi dan internet, kini ada saluran yang mencampur *above the line* dan *below the line*. Saluran ini mencakup seluruh media sosial, contohnya seperti promosi acara toko di website.

#### **2.2.6. Evaluasi Kampanye**

Evaluasi merupakan tahap terakhir dalam proses pengelolaan kampanye. Tahap ini merupakan tahap untuk menilai segala aspek mengenai proses pelaksanaan kampanye, sehingga evaluasi dapat dilakukan tidak hanya ketika kampanye berakhir namun juga ketika kampanye masih berlangsung. Menurut Ostergaard dalam Venus (2019:307), tingkatan evaluasi memiliki empat kategori, yaitu:

##### 1. *Campaign level* (Tingkatan kampanye)

Dalam tingkatan kampanye, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah target terpapar dengan kampanye atau tidak, juga memberikan gambaran seberapa besar target kampanye yang menerima pesan kampanye tersebut. Metode yang dapat dilakukan untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan survei. Survei harus dilakukan sebelum dan sesudah kampanye berlangsung untuk melihat perubahan dari target kampanye.

##### 2. *Attitude level* (Tingkatan sikap)

Dalam tingkatan sikap, evaluasi dilakukan untuk mengukur pengetahuan atau keterampilan seseorang setelah kampanye berlangsung. Metode yang dapat dilakukan adalah survei untuk sampel dalam jumlah besar atau uji sederhana untuk kelompok yang lebih kecil.

##### 3. *Behavior level* (Tingkatan perilaku)

Tingkatan perilaku dianggap sebagai tingkatan yang paling penting. Dalam tingkatan perilaku, evaluasi dilakukan untuk melihat perubahan perilaku dari target kampanye. Metode yang dapat dilakukan adalah observasi baik secara langsung yaitu melihat sendiri dalam situasi normal atau secara tidak langsung dengan cara menanyakan kepada orang lain.

#### 4. *Problem level* (Tingkatan masalah)

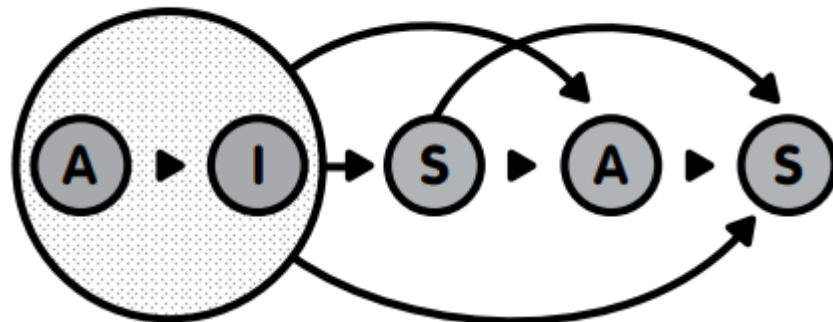
Dalam tingkatan masalah, evaluasi dapat menjadi mudah atau sulit. Setelah kampanye diberlakukan, tentunya diharapkan tujuan kampanye tercapai. Apabila terjadi perubahan data yang sesuai, artinya kampanye berhasil. Namun, apabila tidak terjadi perubahan yang diharapkan, kampanye tersebut mungkin tidak efektif untuk evaluasi tingkatan masalah. Hal lain yang dapat dilakukan adalah melihat data-data statistik untuk menganalisa perkembangan masalah yang ada. Beberapa data membutuhkan waktu lama untuk dapat dilihat perubahannya. Sehingga sebelum melakukan evaluasi tingkatan masalah, harus diketahui dulu apakah kampanye yang dilakukan memberikan efek jangka pendek atau panjang.

#### **2.2.7. Model AISAS**

Model AISAS adalah proses yang bertempat ketika seorang konsumen melakukan kontak dengan iklan atau informasi hingga terjadi sebuah transaksi. AISAS itu sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Iklan digunakan untuk mendapatkan *Attention* dari konsumen dan membuat *Interest*. Kemudian, diharapkan konsumen menjadi tertarik dan kemudian melakukan *Search* mengenai produk tersebut di internet, sembari membuat penilaian yang juga memperhitungkan komentar dan opini tentang orang lain yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Apabila berhasil, keputusan untuk *Action* pun akan terjadi. Setelah itu, konsumen akan melakukan tahap *Share* yaitu menjadi media untuk bicara mulut-ke-mulut atau membagikannya ke orang lain lewat komentar di internet. Hal terpenting yang perlu disadari dalam model AISAS adalah model ini tidak linear. Satu langkah dapat dilewati atau bahkan diulang.



Gambar 2.7 Model AISAS  
(Sugiyama dan Andree, 2011)

## **2.3. Jamu**

### **2.3.1. Definisi Jamu**

Menurut BPOM, Jamu adalah obat tradisional yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut. Jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah sampai uji klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris. Di samping bukti empiris, jamu juga tetap harus memenuhi persyaratan keamanan dan standar mutu. Resep jamu umumnya mengacu pada peninggalan turun-temurun dan manfaatnya sudah secara langsung terbukti untuk tujuan kesehatan tertentu.

Menurut Dewi (2019:11), jamu adalah ramuan herbal tradisional Indonesia. Umumnya, jamu disajikan dalam bentuk minuman, namun jamu juga ada yang berbentuk bubuk, godokan, pil, salep, dan berbagai bentuk lainnya.

### **2.3.2. Sejarah Jamu**

Kata 'jamu' berasal dari Bahasa Jawa yaitu 'jampi' yang artinya doa dan 'usodo' yang berarti kesehatan. Apabila digabungkan, maka dapat dipahami sebagai 'ada kandungan doa dalam setiap khasiat yang terkandung dalam jamu'. Meski tidak ada catatan secara jelas mengenai kapan jamu pertama kali dimulai, namun bukti tertua terletak pada Candi Borobudur, candi Budha yang dibangun pada abad 8-9 Masehi. Dalam salah satu reliefnya, terdapat gambar daun kalpataru, sebuah pohon mitologis yang kekal abadi, yang tengah ditumbuk.

Jamu pun juga dinikmati oleh bangsa asing yang dulu menjajah Indonesia seperti Eropa dan Jepang. Cerita-cerita mengenai jamu tercatat dalam majalah terbitan Belanda dan iklan-iklan dalam Bahasa Belanda. Tidak hanya itu, Jepang juga menyetujui berdirinya *The Indonesian Traditional Medicine Committee*

tahun 1944. Barulah ketika tahun 1900-an, industri-industri jamu di Indonesia mulai berdiri. Industri jamu pertama di Indonesia konon adalah Djamoë Industrie on Chemicallen Handel “IBOE” Tjap 2 Njonja yang dibangun tahun 1910.

### **2.3.3. Bahan Jamu**

Bahan-bahan yang dapat digunakan untuk membuat jamu sangat bervariasi.

Menurut Dewi (2019: 85), bagian tanaman obat yang dapat digunakan untuk membuat jamu beserta bahan yang sering digunakan antara lain:

1. Akar : Alang-alang, kayu manis, kayu angin, akar purwoceng.
2. Rimpang : Jahe, kunyit, temulawak, lengkuas, kencur, lempuyang, temu kunci.
3. Batang : Sereh, kayu manis, kayu secang, kayu jati, kayu rapat.
4. Daun : Daun salam, daun jeruk, daun kemangi, daun mangga, daun kelor, daun pepaya, daun jambu, daun sirih, daun sambiloto, daun binahong, daun cincau, daun asam, daun pandan, daun sereh wangi.
5. Bunga : Bunga telang, bunga rosela, bunga mawar, bunga melati, bunga kamboja, bunga cempaka, bunga pala
6. Buah : Buah jeruk nipis, buah lada, buah cabe jawa, buah lemon, buah jambu, buah mengkudu, buah asam, kulit buah manggis, kulit buah jeruk, kulit pisang.
7. Biji : Biji kapulaga, biji jinten, biji adas, biji selasih, biji alpukat, biji ketumbar.



#### **2.3.4. Sainifikasi Jamu**

Program Sainifikasi Jamu atau *Scientific Based Jamu Development* adalah penelitian yang mengembangkan tanaman obat menjadi jamu saintifik. Hal ini dilakukan untuk menyediakan jamu yang aman, berkhasiat, bermutu, dan berbasis data ilmiah. Tahap-tahap yang dilakukan dalam program ini adalah:

1. Studi etnofarmakologi untuk mencari data yang berhubungan dengan penggunaan tanaman obat secara tradisional.
2. Pemilihan formula jamu yang memiliki potensi untuk terapi alternatif.
3. Studi klinik yang dilakukan untuk mendapatkan bukti mengenai manfaat dan keamanan.
4. Jamu yang telah melewati proses tersebut dapat digunakan dalam pelayanan kesehatan formal.

Jamu saintifik yang sudah melewati tahap-tahap tersebut dapat digunakan sebagai terapi komplementer dan dapat menjadi pilihan masyarakat apabila mereka ingin mengonsumsi jamu saja (Aditama, 2015). Kepala Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional (B2P2TOOT), Akhmad Saikhu, M.Sc. PH. menyampaikan bahwa sudah ada 11 ramuan jamu saintifik.

#### **2.4. Teori Kebugaran Tubuh**

Menurut Caspersen, Powell, dan Christenson (1985), kebugaran tubuh adalah kemampuan tubuh untuk mengerjakan aktivitas sehari-hari dengan semangat dan waspada, tanpa mengalami rasa lelah dan masih memiliki tenaga yang cukup untuk menikmati waktu luang dan keadaan darurat yang tidak terencana.

Meski definisinya terdengar cukup konseptual, hal-hal semacam semangat, waspada, kelelahan, dan kenikmatan tidak dapat diukur dengan mudah. Tetapi, ada beberapa komponen yang dapat dihitung untuk mengukur tingkat kebugaran tubuh. Komponen yang paling sering digunakan dibagi dalam dua kategori: yang pertama yaitu berhubungan dengan kesehatan tubuh dan yang kedua yaitu berhubungan dengan keterampilan dalam olahraga.