

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Campaign dan Webinar dalam Meningkatkan Disability Awareness pada Masa Pandemi COVID-19 Bersama Komunitas Peduli Inklusi Nusantara (KOPINUS)	Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)	Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap	Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0	Pendampingan Kampanye Digital Melalui Website dan Sosial Media Kepada Kawan Kasih Tumbuh	Environmental Care Communication In The Zero Waste Indonesia Community: A Case Study Oh The #TukatBaju Digital Campaign

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Haditio Rasyid Haqi, Nurhasah, Nofia Fridayanti, Adinda Rachmawati Ayuni Saptono, Tahun 2024, Penerbit Pundimas	Nanik Rianandita Sari, Tahun 2022, Penerbit Communication Faculty of Social Science and Humanities "UNIVERSITAS BUNDA MULIA"	Ika Hariani, Tahun 2016,	Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda, Julyanto Ekantoro, Tahun 2021, Penerbit Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya	Puti Nastiti, Y.Wibisono, Tahun 2019, Penerbit Jurnal Pemberdayaan Publikasi	Noviyanti, V., Hidayat, D., Hidayat,Z, Tahun 2022, Penerbit Intellect Ltd.
3.	Fokus Penelitian	Menggunakan media sosial untuk kampanye digital dan webinar dalam rangka meningkatkan kesadaran disabilitas	Analisis logo Brodo yang mengacu pada teori semiotika Roland Barthes menunjukkan	Berkfokus pada fungsi jaringan sosial dapat meningkatkan efektivitas dalam kampanye	Penelitian ini berfokus pada efektifitas kampanye digital dalam melawan	Kampanye digital yang bertujuan untuk meraik awareness dan dukungan termasuk donasi dalam	Untuk menganalisa pergerakan sosial dan komunikasi lingkungan dari komunitas Zero

		selama pandemi Covid-19	bahwa desain sederhana namun kuat ini berhasil menyampaikan pesan yang kompleks.	lingkungan di media sosial.	penyebaran hoax dan mewujudkan masyarakat 5.0	rangka meningkatkan edukasi bagi anak-anak di Papua, Indonesia.	Waste melalui INstagram
4.	Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Teori komunikasi, termasuk teori agenda setting dan teori yuses and grativication - Teori perubahan sosial termasuk teori difusi inovasi dan 	Teori Semiotika Roland Barthes yang relevan karena memungkinkan kita untuk mengurai makna yang terkandung dalam tanda-tanda visual, seperti logo.	Teori jaringan sosial, teori komunikasi dan teori gerakan sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Teori komunikasi, yang berfokus pada penyampaian pesan kampanye. - Teori perubahan 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori komunikasi untuk memahami bagaimana pesan kampanye disampaikan dan diterima oleh publik - Teori pemasaran sosial untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori gerakan sosial: Teori aksi kolektif, dan teori mobilisasi sumber daya. - Teori komunikasi lingkungan: Teori komunikasi

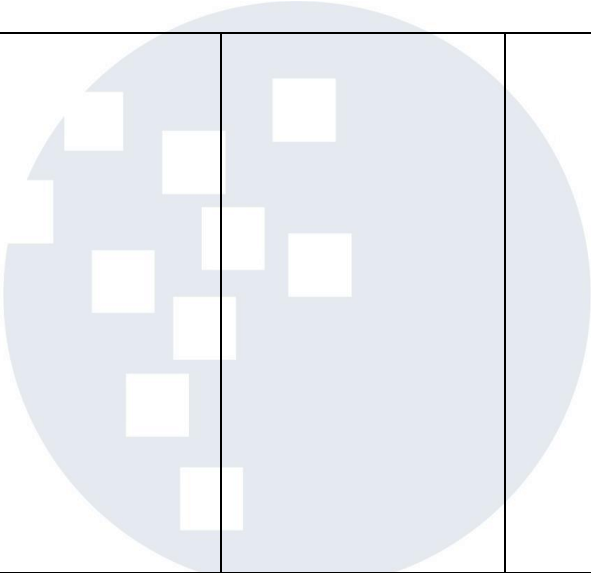
		teori mobilisasi sosial			sosial, untuk mengetahui perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi di media sosial.	memahami bagaimana perubahan perilaku masyarakat melalui kampanye sosial - Teori filantropi untuk memahami individu dalam berdonasi	si risiko dan persuasif - Teori keberlanjutan: Teori modernisasi ekologis dan sistem sosial – ekologis.
5.	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Tahap persiapan: observasi online - Tahap implementasi: 	Penelitian terhadap logo Brodo umumnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan	Pendekatan studi kasus kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Metode deskriptif kualitatif, menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Studi kasus, analisis kuantitatif (untuk mengukur 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan

		<p>Merancang program dan melakukan FGD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahap Monitoring dan evaluasi: Monitoring proses registrasi relawan kampanye online dan kegiatan webinar. 	<p>jenis penelitian deskriptif.</p>	<p>dan pengamatan akun media sosial.</p>	<p>teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>jumlah donasi yang terkumpul dan jangkauan kampanye), dan analisis kualitatif (untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap masyarakat Papua dan para donatur</p>	<p>analisis semiotik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data melalui publikasi Instagram (April 2019-Maret 2021) - Sampel dari 24 publikasi melalui analisis konten
6.	Persamaan	<p>Pada jurnal ini menunjukkan bagaimana teknologi</p>	<p>Pada jurnal ini memiliki kesamaan pada</p>	<p>Pada jurnal ini sama dengan jurnal pertama yang</p>	<p>Dalam jurnal ini juga memiliki kesamaan pada</p>	<p>Pada jurnal ke-lima ini, menonjolkan pentingnya</p>	<p>Untuk jurnal keenam ini memiliki</p>

		digital, khususnya media sosial berperan penting dalam menyampaikan pesan, menjalankan kampanye, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu sosial.	metode penelitian yang digunakan, metode tersebut ialah metode kualitatif yang meliputi wawancara, observasi, studi kasus, dan analisis konten.	memanfaatkan media sosial untuk menjalankan kampanye digitalnya, yang dimana pada jurnal ini lebih mengedepankan pada isu lingkungan.	jurnal pertama dan ketiga yang dimana menakankan pentingnya evaluasi dan monitoring.	kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu pendidikan.	kesamaan dari jurnal ke 1, 3, 4, 5, dan 6 yang menggunakan kampanye digital dalam menjalankan kampanyenya, dan metode yang digunakan pada jurnal merupakan metode kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data.
7.	Perbedaan	Pada penelitian ini sangat spesifik pada isu disabilitas dan melibatkan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan	Jurnal ini berfokus kepada analisis semiotika dan secara tidak langsung	Pada jurnal ini berfokus kepada kampanye lingkungan dengan penekanan peran	Penelitian ini memiliki fokus kepada isu spesifik tentang hoaks dan	Penelitian ini berfokus kepada masalah dalam pendidikan di daerah Papua dan	Pada jurnal ini memiliki fokus kepada gerakan lingkungan yang terkait dengan

		partisipasi sosial melalui media sosial.	berkaitan dengan kampanye digital, tetapi lebih fokus kepada identitas produk dan branding.	jaringan sosial, bukan sekedar media sosial.	bagaimana media sosial Instagram digunakan untuk melawan penyebaran berita bohong.	bagaimana kampanye digital dapat mendorong bantuan pendidikan bagi anak-anak disana.	pengelolaan limbah tekstil dan pemberdayaan perempuan untuk lingkungan, serta penggunaan hastag sebagai bagian dari gerakan sosial.
8.	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan media sosial (Twitter dan Instagram) untuk kampanye digital dan webinar berhasil meningkatkan kepedulian masyarakat 	Berdasarkan analisis mendalam terhadap logo Brodo menggunakan pendekatan kualitatif dan teori semiotika, dapat disimpulkan bahwa logo Brodo memiliki	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan jaringan sosial di media sosial menjadi faktor kunci dalam efektivitas kampanye lingkungan "Lawan Kabut Asap". 	Perhumas Indonesia memiliki strategi komunikasi terstruktur dalam mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik, dengan membagi konten menjadi	<ul style="list-style-type: none"> - 30% siswa di papua tidak menyelesaikan sekolah dasar dan menengah - Kampanye diciptakan untuk memberika 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas berperan sebagai agen kesadaran yang berfokus untuk mendorong kesadaran ramah

		<p>terhadap isu terkait disabilitas selama pandemi Covid-19</p> <ul style="list-style-type: none"> - KOPINUS, sebagai bagian dari komunitas disabilitas, memainkan peran penting dalam menyebar luaskan informasi dan mendukung kampanye. 	<p>makna yang kaya dan kompleks.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan sosial antara organisasi yang terlibat dalam kampanye lebih didasarkan pada koneksi emosional/sentimental, bukan sekedar ikatan organisasi formal. 	<p>3 kategori: Humaspedia, Protips, dan Motion. Namun, penelitian ini juga menyoroti kurangnya evaluasi yang komperhensif terhadap evektifitas kampanye secara keseluruhan</p>	<p>n bantuan dalam bentuk donasi atau cara lain untuk emmajukan pendidikan anak-anak di Papua</p>	<p>lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunitas telah menggunakan kampanye visual dan verbal untuk berbagi pengetahuan tentang keberlanjutan lingkungan secara efektif - Konten edukasi
--	--	--	--------------------------------------	---	--	---	---

							dapat meningka tkan kesadara n dan pemaha man tentang masalah lingkunga n
--	--	--	--	--	--	--	---

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada jurnal Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Campaign dan Webinar dalam Meningkatkan Disability Awareness pada Masa Pandemi COVID-19 Bersama Komunitas Peduli Inklusi Nusantara (KOPINUS) (Haqi, Nurhasah, & Fridayanti, 2024), pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap isu disabilitas melalui kampanye digital dan webinar selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial, khususnya Twitter dan Instagram dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan disabilitas. Pada jurnal ini berfokus pada pendekatan komunikasi digital untuk kampanye sosial, Dimana peran teknologi digital dan media sosial dianggap penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan tiga tahap utama, seperti persiapan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi.

Selanjutnya terdapat jurnal Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes) Sari, N. R. (2022), pada jurnal ini menganalisis makna logo Brodo Gentleman Footwear menggunakan teori semiotika Ronald Barthes, khususnya dalam konteks periklanan Dimana logo berperan penting sebagai identitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen fisik dan non-fisik dari logo Brodo mencerminkan identitas produk dan kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti kejantanan dan kebanggan terhadap produk lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Lalu terdapat jurnal ketiga Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap (Hariani, 2016), fokus pada jurnal ini ialah menganalisis efektivitas kampanye lingkungan di media sosial, dengan penekanan yang dikahi merupakan kampanye melawan asap, yang berupaya membentuk aliansi dengan berbagai organisasi untuk memperluas jangkauan kampanye. Penelitian ini menggunakan teori jaringan sosial, yang memfokuskan pentingnya hubungan antarindividu dan organisasi dalam

mempengaruhi kesuksesan sebuah kampanye. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, Dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap akun media sosial kampanye.

Pada jurnal keempat Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0 (Arianita, Roosinda, & Ekantoro, 2021), pada jurnal ini menganalisis efektivitas kampanye digital #IndonesiaBerbicaraBaik yang dilakukan oleh Perhumas Indonesia melalui akun Instagram @Perhumas_Indonesia, yang bertujuan melawan penyebaran berita hoaks serta mewujudkan Masyarakat 5.0 yang berpikir kritis dan kreatif. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori komunikasi digital dalam konteks kampanye sosial, khususnya terkait peran media sosial dalam membentuk opini publik dan meningkatkan literasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi kampanye yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perhumas Indonesia memiliki strategi komunikasi yang berbeda melalui konten kategori seperti Humaspedia, Protips, dan Motion yang masing-masing memiliki tujuan dan sasaran audien yang berbeda.

Selanjutnya pada jurnal kelima Pendampingan Kampanye Digital Melalui Website dan Sosial Media Kepada Kawan Kasih Tumbuh (Nastiti, 2019), pada jurnal ini mengkaji kampanye digital yang dilakukan oleh Komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) untuk memajukan pendidikan di Kabupaten Yahukimo, Papua, khususnya melalui penggalangan donasi dan relawan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan dampak nyata terhadap pendidikan anak-anak di daerah tersebut, mengingat tantangan ketimpangan pendidikan yang terjadi di Papua. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep kampanye sosial dan digital, yang bertujuan menciptakan perubahan sosial melalui media online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana penulis menganalisis program kampanye digital yang diinisiasi KKT serta mengamati efektivitasnya dalam menggalang bantuan dan donasi.

Pada jurnal keenam *Environmental Care Communication In The Zero Waste Indonesia Community: A Case Study Oh The #TukarBaju Digital Campaign* (Noviyanti & Hidayat, 2022), pada jurnal ini menganalisis gerakan sosial dan komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh komunitas Zero Waste Indonesia melalui kampanye media sosial dengan tagar #TukarBaju, yang bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Teori yang digunakan berkaitan dengan semiotika dan komunikasi lingkungan, yang bertujuan untuk memahami interaksi dan pertukaran nilai-nilai keberlanjutan dalam komunitas tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika terhadap konten Instagram komunitas @tukarbaju selama dua tahun (April 2019–Maret 2021), mencakup 24 teks dan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas ini berhasil membangun kesadaran ramah lingkungan dan menjadi agen gerakan sosial untuk keberlanjutan. Kampanye tersebut juga memberdayakan perempuan dalam perawatan lingkungan dan mendorong kolaborasi dengan mengajak publik untuk bergabung dalam gerakan mengurangi limbah tekstil. Konten edukatif di akun Instagram mereka telah efektif membangun kesadaran selama lima tahun terakhir.

2.2 Landasan Konsep

Pada latar belakang telah dijelaskan mengenai pentingnya pemanfaatan tanaman herbal sebagai pengobatan alternatif. Pada latar belakang juga dijelaskan mengenai bagaimana generasi muda menanggapi tanaman herbal sebagai obat alternatif. Kampanye digital ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tanaman herbal secara efektif kepada masyarakat luas khususnya generasi muda. Oleh karena itu, berikut merupakan pembahasan terkait landasan teori yang berkaitan dengan:

2.2.1 Komunikasi Media Massa

Dalam buku *Komunikasi Massa* (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, KOMUNIKASI MASSA, 2019), komunikasi massa merupakan proses penyebaran pesan yang dilakukan melalui media, yang ditujukan kepada khalayak luas, heterogen, dan aninum. Pesan-pesan tersebut diproduksi dan didistribusikan secara

cepat dan berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau memacu perubahan di antara audiens yang beragam. Dalam komunikasi massa, hubungan antara pengirim dan penerima bersifat tidak langsung, karena khalayak yang dituju terdiri dari kelompok besar dan tersebar yang tidak terlihat oleh penyampaian pesan. Komunikasi massa ini memiliki fungsi untuk menyediakan informasi kepada khalayak luas mengenai berbagai isu, peristiwa, kebijakan, dan tren yang terjadi di masyarakat. Selain itu, komunikasi massa merupakan hal yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat, baik dalam bentuk iklan, kampanye sosial, maupun politik dengan tujuan untuk mengarahkan perubahan tertentu pada kalangan audiens.

Dalam komunikasi massa terdapat beberapa teori, seperti *Bullet Theory* yang dimana media massa dianggap memiliki kekuatan yang besar, sehingga khalayak tidak mampu membendung informasi yang dilancarkan. Pada teori ini khalayak dianggap pasif, tidak mampu bereaksi kecuali hanya menerima semua pesan yang disampaikan pada media massa. Selanjutnya teori *Agenda Setting* yang merupakan komunikasi media massa untuk menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu atau topik yang dianggap penting oleh publik. Teori ini menunjukkan bahwa media tidak secara langsung mempengaruhi apa yang harus dipikirkan oleh audiens, tetapi mereka mempengaruhi apa yang dipikirkan audiens dengan memberikan perhatian lebih kepada isu-isu tertentu. Ketiga terdapat teori *Spiral of Silence* yang menjelaskan bahwa bagaimana sebuah opini terbentuk dan bagaimana individu cenderung diam atau menyembunyikan pendapat mereka ketika merasa pendapat tersebut merupakan minoritas dalam masyarakat. Teori ini cenderung sering dikritik karena tidak selalu berlaku pada semua situasi, dalam era media sosial orang yang memiliki pandangan minoritas dapat dengan mudah menemukan komunitas yang mendukung pendapat mereka. Sehingga, meskipun ada ketakutan akan isolasi di dunia nyata, platform online memungkinkan lebih banyak ruang untuk menyuarakan pendapat tanpa takut akan konsekuensi sosial langsung.

Selanjutnya terdapat teori *Media Framing* yang menjelaskan bagaimana media massa membingkai atau membentuk cara suatu peristiwa, isu, atau informasi disajikan kepada publik. Dalam teori ini menyatakan bahwa cara suatu media menyusun dan menyajikan sebuah berita dapat mempengaruhi sebuah persepsi, interpretasi, dan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu. Yang terakhir, terdapat teori *Media Propaganda* yang berfungsi sebagai system untuk mengkomunikasikan pesan dan symbol kepada masyarakat umum. Pada teori bagaimana media digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi melalui penyebaran informasi yang bias atau manipulatif. Teori ini berasal dari kajian tentang propaganda dalam konteks politik, militer, atau sosial, dan menggambarkan bagaimana media bisa dijadikan alat kekuasaan untuk mengarahkan opini atau perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan pihak tertentu, sering kali dengan cara yang terselubung atau sepihak.

2.2.1.1 Jenis Komunikasi Massa (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, Komunikasi Massa, 2019)

A. Media Sosial

Digital Campaign menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih tepat sehingga pesan kampanye dapat disampaikan dengan efisien. Komunikasi massa digital melalui media sosial memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pengirim pesan dengan audiens. Komunikasi ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah yang dimana audiens memberikan respon langsung melalui komentar, likes, atau membagikan konten.

B. Live Streaming dan Webinar

Pada teknologi ini menjadi sebuah sarana penting dalam melakukan sebuah kampanye digital yang dimana dapat menjangkau audiens secara luas. Lalu dengan adanya hal ini dapat dilakukannya acara virtual, diskusi, atau sesi edukasi yang memiliki audiens secara merata sesuai dengan target yang ingin dituju. Komunikasi digital dalam format video memungkinkan penyampaian pesan kampanye yang lebih interaktif dan engaging. Audiens dapat

berpartisipasi dalam diskusi, bertanya langsung kepada narasumber, atau mengikuti polling interaktif yang disajikan selama acara berlangsung.

C. Email Marketing

Email Marketing merupakan bentuk lain dari komunikasi massa yang memungkinkan pesan disampaikan secara personal kepada audiens. Dalam *digital campaign*, email digunakan untuk memberikan informasi yang lebih detail dan menjaga keterlibatan audiens. Dengan melalui email dapat menargetkan pesan berdasarkan preferensi atau data demografis tertentu, meningkatkan efektivitas komunikasi digital dalam mempengaruhi audiens yang lebih spesifik.

2.2.1.2 Teori AISAS Dalam Komunikasi Massa

AISAS merupakan model pemasaran yang dirancang untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen pada era digital. Model AISAS ini adalah perkembangan dari model pemasaran tradisional seperti AIDA. Model AISAS terdiri dari *Attention* atau perhatian, yang dimana sebuah brand harus membuat konten yang menarik perhatian publik, seperti iklan berbayar di media sosial atau konten menarik yang diberikan pada Instagram. Tujuan utamanya adalah untuk membuat publik menjadi tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai brand tersebut.

Selanjutnya terdapat *Interest* atau ketertarikan, ketika publik mulai tertarik dengan sebuah *brand* yang ditawarkan, publik mungkin akan memberikan *feedback* positif seperti memberikan reaksi *love* di Instagram atau mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* tersebut. Yang ketiga terdapat *search* atau pencarian, pada tahap ini publik mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* yang membuat mereka tertarik. Lalu terdapat *action* atau tindakan, tahap ini merupakan sebuah tahapan yang dimana publik sudah memutuskan untuk menjadi konsumen dari sebuah *brand*. Yang terakhir terdapat *share* atau berbagi, pada tahap terakhir ini publik memberikan *feedback* tentang *brand* yang dibelinya dan publik akan membaagikan pengalamannya kepada masyarakat melalui testimoni, komentar, dan lainnya.

Dalam kampanye digital untuk memberikan edukasi dan penyebaran informasi mengenai pengolahan tanaman herbal, model AISAS dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat khususnya generasi muda. Kampanye dapat memberikan konten menarik yang menampilkan manfaat tanaman herbal dan cara pengolahan tanaman tersebut yang tepat. Setelah menarik perhatian, konten tersebut mampu membangkitkan ketertarikan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Selanjutnya, publik akan mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial khususnya Instagram. Ketika publik sudah memiliki cukup informasi, mereka dapat mengambil tindakan untuk mengikuti edukasi lebih lanjut. Pada tahap terakhir publik dapat berbagi pengalaman mereka, sehingga kampanye dapat menyebar lebih luas.

Dengan menggunakan AISAS, kampanye digital ini dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan edukasi mengenai pengolahan tanaman herbal di kalangan masyarakat khususnya generasi muda.

2.2.2 Digital Marketing

Menurut (Erwin, Ardyan, & Ilyas, 2023), *digital marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet dan didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital lainnya. Pada *digital marketing* melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara, waktu, relevan, personal, dan biaya efektif yang tepat. Dalam hal ini menekankan pentingnya teknologi digital ini dalam interaksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien. Tujuan dari *digital marketing*, seperti meningkatkan *brand awareness* yang digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau tujuan kepada khalayak luas. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, *website*, atau iklan digital, kampanye dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang brand atau isu yang akan diangkat.

Selanjutnya untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi karena salah satu tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *email marketing*, atau konten interaktif. Karena kampanye yang sukses tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga melibatkan audiens dalam diskusi dan aksi. Tujuan yang terakhir adalah untuk mencapai audiens yang lebih spesifik, yang dimana untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, minat, atau perilaku *online*.

Selain itu, terdapat 3 tipe utama dari saluran media *digital marketing* seperti *paid media* yang dimana pengiklanan membayar untuk mendapatkan exposure dan visibilitas bagi iklan yang di publikasikan. Kelebihan dari *paid media* ialah jangkauan yang lebih cepat dan luas, hasil yang lebih terukur dan dapat diatur, dan target audiens yang spesifik bisa diakses melalui fitur segmentasi. Selanjutnya terdapat *owned media*, yang merupakan media yang dimiliki dan dikendalikan secara langsung oleh merek atau perusahaan. Saluran komunikasi ini dimiliki dan sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan atau individu. Kelebihan dari *owned media* ini adalah pengendalian atas konten, pesan, dan waktu distribusi, biaya lebih rendah karena tidak ada biaya untuk platform eksternal, dan untuk meningkatkan kesetiaan audiens dan hubungan jangka panjang. Yang terakhir terdapat *earned media* yang merupakan bentuk publistasi yang diperoleh secara gratis sebagai hasil dari upaya pemasaran atau hubungan masyarakat. *Owned media* biasanya berupa liputan media, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna. Kelebihan dari *owned media* ini sendiri ialah untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan karena dianggap sebagai testimoni independen, potensi viral yang tinggi tanpa memerlukan biaya langsung, dan jangkauan yang tidak terbatas jika konten mendapatkan perhatian luas.

Kesimpulannya ketiga tipe media ini sering digunakan secara bersamaan dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan yang lebih komperhensif. *Paid media* dapat digunakan untuk mendorong *awareness* awal, *owned media* memastikan bahwa brand memiliki ruang kendali penuh untuk mengarahkan pesan, dan *earned media* membawa validasi pihak ketiga yang sangat berharga bagi reputasi perusahaan.

Dalam dunia digital marketing, penggunaan strategi yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens secara efektif. Namun, strategi ini tidak akan berjalan optimal tanpa pemanfaatan tools komunikasi yang mendukung kampanye digital. Tools ini membantu mempermudah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Mulai dari memaksimalkan performa di berbagai kanal, mengukur hasil, hingga mengelola interaksi dengan audiens, berbagai tools dapat menjadi komponen penting dalam menjalankan strategi digital marketing yang berhasil. Mari kita bahas lebih lanjut mengenai beberapa tools komunikasi yang sering digunakan dalam digital marketing, serta bagaimana masing-masing tools ini berfungsi dalam mengelola dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Yang pertama media sosial, yang digunakan untuk membangun engagement, meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau isu, dan mengebarkan pesan kampanye melalui konten visual, video, dan teks. Selanjutnya terdapat email marketing yang dapat menjangkau audiens dengan lebih luas, terdapat juga *conten marketing* yang tidak hanya dapat meningkatkan awareness, tetapi juga membangun otoritas di bidang tertentu dan memberikan nilai edukatif kepada audiens. Lalu terdapat juga *webinar* dan *live streaming* yang dapat dilakukan untuk mendukung dalam berkampanye, karena dapat melakukan interaksi secara langsung dengan audiens dan dapat memberikan penjelasan yang lebih detail, edukasi, dan membangun keterlibatan audiens secara *real-time*.

2.2.3 Social Media Strategy

Media sosial telah menjadi platform digital yang mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi dalam era digital. *Platform* ini mencakup berbagai situs *web* dan aplikasi yang memfasilitasi interaksi, pertukaran konten, dan koneksi antar pengguna. Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip dan teknologi, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menciptakan dan berbagi konten buatan mereka sendiri. Media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia modern. Media sosial diartikan sebagai platform atau situs *web* yang memungkinkan individu untuk membuat profil atau halaman publik dalam suatu sistem yang

terbatas, menghubungkan diri dengan kenalan mereka, serta melihat dan berinteraksi dengan kenalan dari jaringan pertemanan mereka. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dengan teman lama, keluarga, bahkan orang-orang yang belum pernah ditemui sebelumnya. Dengan begitu, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun jaringan sosial dan menghubungkan individu satu sama lain.

Selain itu, media sosial mencakup berbagai platform, seperti situs jejaring sosial (*social networking sites*) seperti Facebook (FB), Instagram (IG), dan Line, serta *platform* berbagai video seperti YouTube. Penting untuk diingat bahwa definisi media sosial dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan cara berkomunikasi. Sebagai contoh, *platform* baru seperti TikTok telah muncul dan menjadi salah satu yang paling populer saat ini, menawarkan cara inovatif bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten. Secara keseluruhan, media sosial memberikan alternatif, bahkan mengubah pola interaksi dan komunikasi manusia, serta membuka peluang tak terbatas untuk berbagi ide, mendukung kampanye sosial, dan memperluas jaringan. Menurut (Kaplan, 2016) terdapat beberapa jenis platform media sosial, seperti:

2.2.3.1 *Collaboration Projects* or Wikis: *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam membuat, mengedit, dan memperbarui konten. Pada *platform* ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur, dan berbagi tautan ke situs web dan konten yang menarik.

2.2.3.2 *Blogs*: *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mempublikasikan konten berbasis teks, gambar, atau video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk teks singkat, sering kali dengan batasan jumlah karakter.

2.2.3.3 *Content Communities*: *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengunggah, dan mengakses konten multimedia seperti foto, video, dan musik.

2.2.3.4 *Social Networking Sites* (SNS): *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial.

2.2.3.5 *Social Gaming: Platform* ini memungkinkan pengguna untuk bermain game dengan orang lain, sering kali melalui jaringan sosial mereka.

2.2.3.6 *Virtual Worlds: Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam dunia maya yang dibangun oleh pengembang.

Dengan adanya jenis *platform* media sosial dapat mengenali dan mengidentifikasi karakteristik unik dari masing-masing *platform*, serta dampaknya terhadap pengguna. Untuk menentukan keberhasilan dalam social media marketing, dapat menggunakan 3 model yang sering digunakan dalam perencanaan dan evaluasi strategi. Berikut merupakan 3 model tersebut:

2.2.3.1 SOSTAC

Menurut (Ellis, 2019) SOSTAC memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur yang memudahkan perancangan dan penerapan kampanye pemasaran yang efektif. Dengan analisis situasi yang komprehensif dan tujuan yang jelas, kerangka kerja ini berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif. Selain itu, SOSTAC memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien untuk mencapai hasil yang optimal. Evaluasi kinerja rutin dan penyesuaian yang diperlukan juga lebih mudah dilakukan, sehingga memastikan kampanye Anda mencapai sasaran yang diinginkan.

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, perencanaan yang efektif dan efisien sangatlah penting. Salah satu kerangka kerja yang dapat Anda gunakan untuk mencapai hal ini adalah SOSTAC, yang dirancang oleh PR Smith. SOSTAC merupakan singkatan dari *situation, objectives, strategy, tactics, action, control*. Kerangka kerja ini memberikan pendekatan sistematis untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran digital. Artikel ini merinci manfaat SOSTAC saat merancang kampanye digital.

A. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Langkah pertama dalam SOSTAC adalah analisis situasi. Hal ini mencakup penilaian rinci terhadap situasi saat ini baik dari sudut pandang internal maupun eksternal. Keuntungan utama dari analisis situasi adalah memberikan

pemahaman komprehensif tentang lingkungan bisnis, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Memahami konteks ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye. Analisis situasi yang komprehensif juga membantu mengidentifikasi peluang pasar yang tersedia dan ancaman yang diantisipasi.

Analisis situasi ini bertujuan untuk mengkaji situasi dasar di Kampung Nagajaya ditinjau dari pemahaman Masyarakat khususnya generasi muda terhadap tanaman obat sebagai pengobatan alternatif. Berdasarkan wawancara masyarakat, kami menemukan bahwa kesadaran akan manfaat tanaman herbal dalam pengobatan alami masih sangat rendah, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih memilih pengobatan modern dibandingkan pengobatan herbal. Faktor utamanya informasi yang tersedia, Analisis situasi ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi awal di Kampung Nagajaya, Desa Sindangratu, mengenai pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara awal dengan masyarakat, didapatkan bahwa kesadaran akan manfaat tanaman herbal dalam pengobatan alami cukup rendah, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih memilih obat modern dibandingkan metode herbal. Faktor-faktor seperti kurangnya informasi yang tersedia, dominasi media digital yang menyebarkan informasi tentang produk kesehatan modern, serta minimnya akses pada sumber yang terpercaya terkait tanaman herbal turut memengaruhi situasi ini.

Situasi ini membuka kemungkinan dilakukannya kampanye digital berbasis edukasi di media social seperti Instagram untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap potensi dan manfaat tanaman herbal. Kampanye ini menggunakan Instagram sebagai platform utamanya, memanfaatkan fitur interaksi *stories*, *live sessions*, dan *reels* agar sesuai dengan gaya konsumsi konten generasi muda. Pemanfaatan social media memberikan kemudahan bagi generasi muda untuk memperoleh informasi relevan secara cepat dan menarik.

B. Penetapan Tujuan (*Objectives*)

Langkah kedua dalam SOSTAC adalah penetapan tujuan. Sasaran yang ditetapkan harus SMART (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu). Manfaat utama dari tujuan yang jelas adalah memberikan arahan dan fokus utama selama perancangan kampanye. Dengan menetapkan sasaran yang spesifik dan terukur, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye secara lebih efektif. Sasaran yang relevan dan terikat waktu juga memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

Setelah menganalisis situasi serta kekuatan dan tantangan yang ada, tujuan utama dari kampanye digital ini adalah untuk menciptakan kesadaran masyarakat umum khususnya generasi muda Kampung Nagajaya tentang manfaat tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan alami. Dalam jangka panjang, kampanye ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih terbuka dan tertarik terhadap pengobatan herbal serta memberikan pilihan pengobatan alternatif, terutama ketika akses terhadap pengobatan modern terbatas. Untuk mencapai tujuan ini, sejumlah tujuan khusus disepakati:

SMART OBJECTIVES “DIGITAL CAMPAIGN JAHERA”	
<i>Spesific</i>	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatkan pengetahuan generasi muda di Kampung Nagajaya tentang manfaat tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan.- Mengubah persepsi generasi muda agar lebih terbuka terhadap pengobatan herbal sebagai pilihan alami.- Mengembangkan konten edukatif di Instagram yang menarik minat dan dapat diakses secara luas oleh masyarakat.
<i>Measurable</i>	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebanyak 100 pengikut sampai dengan 30 November 2024.- Mendapatkan <i>profile visit</i> sebanyak 200 akun.- Memiliki Instagram Reels <i>view</i> rata-rata 50 kali.

	- Meningkatkan <i>engagement rate</i> (like, comment, share) pada konten herbal minimal 10% setiap bulannya.
Achievable	Mengembangkan konten kampanye menggunakan fitur Instagram yang mudah diakses oleh generasi muda, seperti <i>stories</i> , dan <i>reels</i> yang tidak membutuhkan biaya besar dan dapat dikelola tim secara efektif.
Relevant	Kampanye ini relevan dengan kebutuhan kesehatan masyarakat Kampung Nagajaya dan juga masyarakat perkotaan yang sering kali mengalami keterbatasan akses terhadap obat modern, sehingga meningkatkan kesadaran herbal sangat penting. Selain itu, tren penggunaan produk alami di kalangan generasi muda semakin populer, menjadikan kampanye ini sesuai dengan minat mereka.
Time-Bound	Target utama adalah meningkatkan kesadaran masyarakat dalam 6 bulan pertama, dengan evaluasi bulanan untuk melihat efektivitas konten dan interaksi audiens. Setelah enam bulan, diharapkan kampanye ini sudah mencapai peningkatan <i>followers</i> sebesar 10% dari jumlah awal dan mendapatkan keterlibatan yang konsisten pada setiap unggahan.

Tabel 2. 2 SMART Objective “Digital Campaign JAHERA”

Sumber: Data Perancang (2024)

Dengan tujuan yang dirumuskan dalam kerangka SMART ini, kampanye dapat berjalan dengan arah yang jelas dan memiliki indikator keberhasilan yang terukur. Target yang spesifik, realistis, dan relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital.

C. Pengembangan Strategi (*Strategy*)

Berdasarkan tujuan kampanye untuk meningkatkan kesadaran generasi muda dan masyarakat Kampung Nagajaya mengenai manfaat tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan, strategi yang diterapkan akan berfokus pada *meta message* yang kuat, yakni: tanaman herbal sebagai solusi alami, terjangkau, dan bermanfaat bagi kesehatan. Meta message strategy ini akan membingkai semua konten kampanye agar tetap konsisten dengan nilai dan tujuan utama, sehingga menciptakan kesan yang berkelanjutan bagi audiens. Sesuai dengan konsep *meta message* (Fest, 2014), *meta message* ini merupakan pesan tersembunyi atau makna lebih dalam di balik pesan utama kampanye yang ingin disampaikan. *Key message* yang ingin disampaikan dalam kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara” diturunkan menjadi *core message*, sebagai berikut:

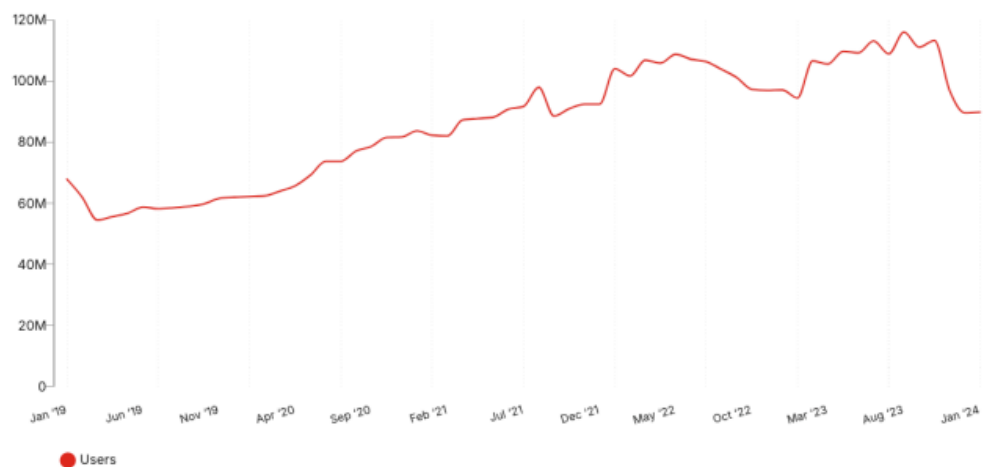
Jelajahi Herbal Nusantara		
Meta Message:		
Melalui kampanye ini, meningkatkan kesadaran dalam menggunakan serta memberikan pengetahuan mengenai manfaat dari tanaman herbal, serta ingin menarik minat generasi muda dalam mempelajari dan memanfaatkan tanaman herbal.		
Core Message 1:	Core Message 2:	Core Message 3:
Meningkatkan kesadaran generasi muda dengan adanya tanaman herbal.	Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda mengenai penggunaan tanaman herbal sebagai obat alternatif yang aman dan mudah diakses.	Memberikan dampak positif yang lebih luas mengenai penggunaan tanaman herbal sebagai obat.
Facts:		
1. Masih banyak generasi muda yang belum mengetahui manfaat dari tanaman herbal.		

2. Banyak masyarakat yang belum mengetahui dan belum percaya dengan penggunaan obat dari tanaman herbal sebagai pengobatan alternatif.

Tabel 2. 3 Meta *Message Strategy Campaign* Jelajahi Herbal Nusantara

Sumber: Data Perancang (2024)

Berdasarkan tabel *meta message* yang tertera diatas, maka *key message* yang ingin disampaikan oleh “Jelajahi Herbal Nusantara” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda akan manfaat tanaman herbal sebagai penanganan dan obat alternatif jika terkena penyakit, serta menarik *awareness* generasi muda dalam mempelajari manfaat dari tanaman herbal. Selain itu kampanye digital ini ingin menyampaikan jenis tumbuhan herbal, cara pengolahan tumbuhan herbal, dan penyakit yang dapat disembuhkan dengan mengkonsumsi olahan dari tumbuhan herbal tersebut.



Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram

Sumber: napoleoncat.com

Tahap selanjutnya merupakan pemilihan *channel* yang ingin digunakan untuk melaksanakan kampanye “Jelajai Herbal Nusantara”. Instagram merupakan media social yang digunakan dalam kampanye ini karena memiliki jangkauan audiens yang luas dengan jumlah pengguna 90.183.200. Oleh karena itu, untuk memenuhi kampanye digital yang dilaksanakan yakni

meningkatkan kesadaran mengenai manfaat dari tanaman herbal yang dapat digunakan sebagai obat alternatif. Pelaksanaan kampanye digital “Jelajahi Herbal Nusantara” dilaksanakan pada akun Instagram @yuk.jahera.

Dengan meta *message strategy* yang konsisten dan terarah, kampanye digital ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran generasi muda di Kampung Nagajaya dan generasi muda di perkotaan mengenai manfaat tanaman herbal. Strategi ini berfokus pada penyampaian pesan yang relevan, menarik, dan mendalam melalui media sosial yang familiar bagi target audiens, menjadikan kampanye ini efektif dalam menyampaikan edukasi dan membangun minat terhadap pengobatan herbal yang terjangkau dan alami.

D. Pengembangan Taktik (*Tactics*)

Langkah keempat dalam SOSTAC adalah pengembangan taktik. Taktik adalah langkah spesifik yang diambil untuk menerapkan strategi. Keuntungan utama dari mengembangkan taktik adalah bahwa taktik tersebut memberikan instruksi rinci tentang siapa yang harus melakukan apa dan kapan. Taktik mencakup berbagai faktor, termasuk konten yang dihasilkan, saluran distribusi seperti media sosial, dan cara berkomunikasi dengan audiens yang ikut serta dalam kampanye. Taktik yang terencana dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dan memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana. Taktik yang digunakan dalam social media seperti melakukan webinar untuk mengenalkan pengolahan tanaman herbal kepada audiens, serta memberikan kolom komentar pada *story* Instagram.

E. Implementasi Aksi (*Action*)

Setelah mengembangkan taktik, langkah selanjutnya adalah mengambil tindakan. Keuntungan utama dari penerapan tindakan adalah memastikan bahwa semua langkah yang direncanakan dilaksanakan dengan benar dan tepat waktu. Mengambil tindakan melibatkan perencanaan, mengalokasikan sumber daya, dan menetapkan tugas. Dengan menerapkan langkah-langkah yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh elemen kampanye berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Kampanye digital ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap manfaat tanaman herbal melalui berbagai konten edukatif, interaktif, dan informatif. Infografis tentang tanaman herbal lokal Kampung Nagajaya akan memberikan informasi singkat tentang jenis, manfaat, dan cara pengolahannya. Video tutorial juga disiapkan untuk menunjukkan langkah praktis dalam mengolah herbal sebagai alternatif obat. Media sosial dimanfaatkan melalui Instagram Stories interaktif, sesi live dengan narasumber, serta penggunaan hashtag kampanye seperti #JelajahiHerbalNusantara untuk memperluas jangkauan. Kolaborasi dengan influencer lokal akan mendukung promosi konten agar lebih menarik bagi generasi muda.

Selain itu, *workshop offline* di Kampung Nagajaya akan melibatkan berbagai usia dengan dokumentasi kegiatan yang diunggah secara online untuk memperlihatkan dampak nyata kampanye. Evaluasi keterlibatan dilakukan melalui survei dan analisis data media sosial untuk memastikan efektivitas konten serta menyesuaikan strategi ke depan.

F. Pengawasan dan Evaluasi (*Control*)

Langkah terakhir SOSTAC adalah pemantauan dan evaluasi. Manfaat utama pemantauan dan evaluasi adalah memungkinkan dunia usaha mengukur kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian bila diperlukan. Dengan menetapkan metrik yang jelas dan terukur, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan mengoptimalkan strategi kampanye. Tinjauan kinerja rutin juga memastikan bahwa kampanye relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pengawasan dan evaluasi dalam kampanye digital ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pengolahan dan manfaat tanaman herbal sebagai alternatif obat. Pengawasan dan evaluasi kampanye digital ini dilakukan melalui

beberapa langkah untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengolahan tanaman herbal. Monitoring media sosial menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights memantau metrik keterlibatan dan pertumbuhan pengikut, sementara kuesioner membantu mengevaluasi pemahaman audiens, terutama masyarakat Kampung Nagajaya.

Umpan balik dari workshop offline dikumpulkan untuk menilai kejelasan dan dampak materi yang disampaikan. Konten yang diunggah dievaluasi berdasarkan performa engagement untuk menentukan relevansi dan daya tariknya. Penilaian KPI dilakukan dengan membandingkan data pra-kampanye dan hasilnya, seperti jumlah pengikut dan tingkat interaksi. Berdasarkan hasil evaluasi, strategi diperbaiki dengan menambahkan konten relevan, meningkatkan promosi, dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

2.2.3.2 SWOT

Menurut (Prasetya, 2023) SWOT merupakan sebuah model perancangan yang berguna dalam perencanaan dan evaluasi kampanye digital. SWOT terdiri dari *Strength* yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat membantu menentukan elemen yang harus ditekankan pada kampanye digital. *Weakness* berguna untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki dan memungkinkan untuk mencari solusi atau mitigasi dalam kampanye. *Opportunities* berguna untuk memahami peluang eksternal yang dimana sebuah brand atau perusahaan dapat merancang kampanye yang memanfaatkan tren atau perkembangan terbaru dalam teknologi dan pasar. *Threats* yang berguna untuk mengetahui ancaman untuk merencanakan sebuah strategi mitigasi, seperti ancaman dari pesaing dan lainnya.

Analisis SWOT dapat menentukan tujuan yang jelas dan terukur. Dalam hal ini memudahkan dalam mengukur kinerja kampanye digital terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, dengan memahami kekuatan dan kelemahan, suatu brand atau perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan setelah kampanye dijalankan. Oleh karena itu, analisis SWOT

merupakan alat yang berguna dalam perencanaan dan evaluasi kampanye. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, brand atau perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien, serta memastikan bahwa kampanye digital mencapai tujuan yang diinginkan. Kampanye ini diharapkan dapat mendidik generasi muda dan merangsang minat penggunaan herbal sebagai metode preventif dan alternatif dalam pelayanan kesehatan. SWOT analisisnya sebagai berikut:

- ***Strength (Kekuatan)***

Kekuatan yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda tentang pengolahan dan pemanfaatan tanaman herbal sebagai pengobatan alternatif. Kampung Nagajaya memiliki melimpahnya berbagai tanaman obat yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku obat, dan salah satu kelebihanannya adalah melimpahnya sumber daya lokal. Dukungan beberapa kelompok lokal, khususnya para ibu, juga menjadi kekuatan terpenting di balik kampanye ini. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram yang sudah tidak asing lagi di kalangan generasi muda, memberikan kemudahan akses terhadap konten kampanye dan menawarkan kemungkinan elemen visual yang menarik untuk meningkatkan minat terhadap tanaman herbal.

- ***Weakness (Kelemahan)***

Kelemahan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pengetahuan dasar masyarakat mengenai manfaat tanaman herbal. Sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda, masih belum familiar dengan pengobatan herbal dan cenderung bergantung pada obat modern yang dianggap lebih praktis.

- ***Opportunities (Peluang)***

Kampanye ini mempertimbangkan peluang untuk memanfaatkan tren global menuju kesehatan holistik, yang mendukung penggunaan produk alami dan potensi herbal sebagai alternatif kesehatan. Kampanye ini juga dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan influencer lokal yang

dapat memperkuat jangkauan pesan kampanye. Selain itu, media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti tanya jawab langsung dan survei, yang menjadikan kampanye ini lebih menarik dan personal. Dari perspektif kesiapsiagaan bencana, kampanye ini juga dapat menyoroti manfaat tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan darurat ketika akses terhadap obat-obatan terbatas.

- ***Threats (Ancaman)***

Kampanye ini juga menghadapi ancaman seperti dominasi pasar obat-obatan modern yang disukai sebagian besar masyarakat. Persaingan dengan informasi kesehatan lain yang tersebar luas di media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, terutama jika sumber tersebut meragukan kemampuan obat-obatan herbal yang ada. Tidak semua generasi muda tertarik untuk menggunakan jamu, dan jika tidak diberikan edukasi yang memadai maka terdapat risiko terjadinya miskonsepsi mengenai penggunaan jamu.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut, perancang dapat lebih efektif merancang kampanye digital yang mampu mengatasi tantangan dan mengoptimalkan potensi yang ada.

2.2.3.3 SM3S

SM3S (*Segmentation, Market Targeting, Market Positioning, Marketing Mix, and Strategy Implementation*) adalah kerangka pemasaran strategis yang membantu untuk mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Dalam konteks pemasaran digital, SM3S adalah panduan untuk membangun kampanye yang relevan, personal, dan berdampak sesuai dengan kebutuhan audiens di era teknologi. Pada skripsi karya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perancangan Digital Campaign Untuk Meningkatkan Awareness Dalam Pengolahan Tanaman Herbal” menggunakan pendekatan SM3S untuk menunjukkan bagaimana kampanye digital cukup efektif, terutama bagi generasi muda di Kampung Nagajaya, Desa Sindangratu dan generasi muda di

perkotaan. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai penerapan SM3S dalam merancang kampanye digital ini:

A. Segmentation

Segmentasi merupakan sebuah proses membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu untuk mengidentifikasi kelompok audiens yang relevan. Dalam kampanye digital ini, segmentasi dilakukan berdasarkan:

SEGMENTASI “DIGITAL CAMPAIGN JAHERA”	
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Usia: 15–30 tahun (generasi muda). - Status: Pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. - Lokasi: Kampung Nagajaya di Desa Sindangratu (daerah rural) dan kota-kota besar (daerah urban). <p style="text-align: center;">Geografis</p>
Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Individu yang peduli dengan adanya obat alternatif yang berbahan tanaman herbal. - Individu yang aktif online terutama pada media sosial. - Berminat dengan adanya inovasi.
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> - Wilayah rural: Fokus pada masyarakat yang memiliki keterbatasan akses layanan kesehatan formal. - Wilayah urban: Masyarakat yang ingin beralih ke gaya hidup sehat dengan penggunaan obat herbal.

Tabel 2. 4 Segmentasi *Strategy Campaign* Jelajahi Herbal Nusantara

Sumber: Data Perancang (2024)

B. Marketing Positioning

Marketing positioning ini merupakan proses menciptakan persepsi unik di benak audiens tentang brand, produk, atau layanan, sehingga berbeda dari kompetitor dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Dalam kampanye digital Jelajahi Herbal Nusantara, positioning dilakukan untuk menguatkan

citra sebagai sumber terpercaya edukasi terkait pemanfaatan tanaman herbal, dengan menargetkan generasi muda sebagai agen perubahan gaya hidup dan solusi alternatif.

Dalam konteks ini, Jelajahi Herbal Nusantara memosisikan diri sebagai platform yang memadukan pengetahuan tradisional tentang tanaman herbal dengan metode penyampaian yang relevan dengan generasi muda. Hal ini dicapai dengan memadukan tradisi yang kaya kearifan lokal dengan pendekatan modern melalui media digital. Dalam digital marketing, positioning untuk kampanye digital ini sebagai berikut:

- **Unik:** Konten memadukan informasi berbasis lokal (seperti penggunaan tanaman khas Indonesia atau tanaman herbal yang mudah didapatkan) dengan kemasan modern yang sesuai dengan tren digital, seperti video *reels*, *indogafis*, dan *stories*.
- **Relevan:** Fokus pada kebutuhan kesehatan dan gaya hidup generasi muda, seperti menjaga kesehatan, perawat kecantikan berbasis herbal, dan solusi kesehatan dengan tanaman herbal yang mudah didapatkan.
- **Terpercaya:** Menggunakan fakta ilmiah dan studi kasus lokal untuk memperkuat kredibilitas konten.

Strategi positioning ini memungkinkan Jelajahi Herbal Nusantara membangun persepsi yang kuat di benak generasi muda sebagai sumber edukasi dan inspirasi terpercaya dalam pemanfaatan tanaman herbal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mengenai pengolahan tanaman herbal, namun juga mendorong audiens untuk mengubah perilaku dan menggunakan tanaman herbal sebagai bagian dari solusi kesehatan alami. Selain itu, positioning membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan jelas, memastikan kampanye relevan dan memiliki dampak jangka panjang terhadap komunitas lokal dan perkotaan.

C. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kerangka strategis untuk merancang, menerapkan, dan mengelola elemen-elemen kunci pemasaran produk atau jasa. Sebagai bagian dari kampanye digital "Jelajahi Hebal Nusantara" yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pengolahan jamu, telah dilakukan penyesuaian bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. *Product*

Produk utama kampanye ini adalah *awareness* dan edukasi mengenai pengolahan tanaman herbal. Konten digital seperti video tutorial, infografis, dan artikel edukatif menjadi "produk" yang ditawarkan.

b. *Price*

Kampanye ini menawarkan konten secara gratis melalui media sosial, sehingga tidak ada hambatan ekonomi bagi audiens untuk mengakses informasi.

c. *Place*

Platform utama yang digunakan adalah Instagram. Pilihan platform ini berdasarkan analisis perilaku audiens yang lebih aktif di media sosial dengan format visual dan interaktif.

d. *Promotion*

Promosi dilakukan dengan strategi berikut:

- Kolaborasi dengan influencer kesehatan dan gaya hidup.
- Penggunaan fitur iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Kampanye hashtag.

Strategi marketing mix ini diterapkan secara terpadu sehingga setiap elemennya mendukung tujuan kampanye. Misalnya, konten produk yang menarik (*Product*) didistribusikan melalui Instagram (*Place*) dengan promosi yang kreatif (*Promotion*), semuanya diberikan secara gratis untuk meningkatkan aksesibilitas (*Price*). Pendekatan ini membantu menciptakan

pengalaman holistik yang menysasar generasi muda yang berada di wilayah perkotaan dan Kampung Nagajaya. Dengan marketing mix ini menjadikan Jelajahi Herbal Nusantara sebagai kampanye efektif yang tidak hanya memberikan informasi relevan, namun juga membangun hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap tanaman herbal.

D. Strategy Implementation

Strategi implementasi adalah langkah-langkah spesifik untuk menerapkan rencana pemasaran atau kampanye yang dirancang. Sebagai bagian dari kampanye digital “Jelajahi Herbal Nusantara”, penerapan strategi berfokus pada penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pengolahan tanaman herbal. Proses implementasi ini melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk mencapai tujuan kampanye, dengan mempertimbangkan aspek sumber daya, kelompok sasaran, dan platform yang digunakan. Berikut merupakan penjelasannya:

a) Persiapan Awal

Pada persiapan awal ini merupakan penetapan tujuan untuk meningkatkan awareness generasi muda terhadap pemanfaatan tanaman herbal sebagai solusi pengobatan alternatif. Tujuan ini dapat diukur melalui indikator seperti jumlah interaksi di Instagram dan tingkat partisipasi dalam aktivitas kampanye. Selain itu, melakukan segmentasi dan targeting untuk audiens yang ingin dituju dan konten apa yang cocok untuk dipublikasi.

b) Pelaksanaan Kampanye Digital

Implementasi kampanye merupakan tahap penerapan strategi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara” berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang manfaat pengolahan tanaman herbal. Fase ini meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan, distribusi dan

promosi yang terencana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten yang dibuat meliputi infografis edukasi, video tutorial singkat, dan postingan interaktif seperti kuis dan survei. Jadwal unggahan dirancang untuk menjaga interaksi berkelanjutan dan diatur pada waktu yang optimal, seperti pagi dan sore hari, saat generasi muda paling aktif di media sosial. Selain itu, promosi dilakukan dengan menggunakan hashtag kampanye seperti #JelajahiHerbalNusantara.

Selama implementasi, kampanye ini dipantau secara ketat menggunakan analisis data Instagram *Insights* untuk mengevaluasi kinerja setiap konten. Terlibat dengan audiens juga merupakan prioritas utama, dan Anda dapat membangun hubungan yang lebih pribadi dengan membalas komentar dan pesan langsung. Fase ini memastikan bahwa pesan kampanye Anda tersampaikan secara efektif, audiens yang terlibat secara aktif, dan tujuan kampanye Anda tercapai sesuai rencana.

c) **Pengolaan dan Monitoring**

Pengolaan dan monitoring merupakan tahapan penting dalam pelaksanaan kampanye untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam kampanye “Jelajahi Herbal Nusantara”, manajemen mencakup interaksi aktif dengan kelompok sasaran seperti membalas komentar, pesan langsung, dan mengapresiasi partisipasi mereka dalam aktivitas kampanye seperti tantangan atau kuis. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang personal dan menciptakan rasa keterlibatan yang kuat. Monitoring dilakukan secara berkala menggunakan alat analitik seperti *Instagram Insights* untuk mengukur performa konten berdasarkan jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan audiens. Hasil monitoring ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, sehingga jika ditemukan konten atau metode yang kurang optimal, penyesuaian dapat segera dilakukan. Dengan pengelolaan dan monitoring yang konsisten,

kampanye dapat berjalan lebih efektif, pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran, dan tujuan kampanye dapat tercapai dengan hasil yang maksimal.

Penerapan SM3S dalam kampanye digital akan membantu menyusun strategi yang terencana dan tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pengolahan tanaman herbal. Dengan segmentasi yang jelas, penargetan yang tepat, *positioning* yang menarik, *marketing mix* yang tepat sasaran, dan eksekusi strategi yang solid, kampanye ini akan mampu memenuhi kebutuhan kelompok sasaran dengan pendekatan yang tepat dan mencapai efek positif. Berfokus pada media sosial sebagai platform utama meningkatkan aksesibilitas dan interaksi, mendukung keberhasilan kampanye yang menjangkau khalayak pedesaan dan perkotaan.

2.2.4 Semiotika

Menurut (Nazaruddin, 2015), semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Tanda merujuk pada sesuatu yang mewakili hal lain, baik itu objek, individu, peristiwa, atau konsep. Semiotika memiliki keterikatan erat dengan komunikasi, karena komunikasi adalah proses pertukaran tanda dan makna antara pengirim dan penerima. Sejarah semiotika Panjang dan beragam, serta mencakup banyak cabang dan penerapan di berbagai bidang seperti linguistic, sastra, seni, media, budaya, social, politik, hingga biologi. Semiotika dapat diaplikasikan untuk menganalisis berbagai fenomena yang menggunakan tanda sebagai alat komunikasi, seperti bahasa, tulisan, gambar, film, music, symbol, ritual, dan sebagainya.

Konsep dasar dalam semiotika adalah "tanda". Tanda adalah suatu entitas yang menggambarkan sesuatu yang lain atau mewakili sesuatu. Setiap tanda terdiri dari dua komponen penting *signifier* (penanda) yang merupakan bentuk fisik atau materi dari tanda, dan *signified* (yang diartikan) yang merupakan konsep, ide, atau makna yang dikaitkan dengan tanda tersebut. Berikut macam-macam konsep semiotika:

- Tanda (*Sign*)
Tanda adalah entitas yang menghubungkan antara suatu penanda (*signifier*) dengan sesuatu yang diartikan (*signified*). Tanda dapat berupa kata, simbol, gestur, atau objek yang memiliki makna yang dipahami oleh individu atau masyarakat.
- Penanda (*Signifer*)
Penanda adalah bentuk fisik atau materi dari suatu tanda. Ini bisa berupa kata, gambar, suara, atau tindakan yang merujuk pada sesuatu yang lain.
- Relasi
Semiotika mempelajari relasi antara penanda dan yang diartikan. Relasi ini adalah hubungan yang terjalin antara bentuk fisik tanda dengan makna yang dikaitkan dengannya.
- Denotasi dan Konotasi
Denotasi adalah makna literal atau deskriptif dari suatu tanda, sedangkan konotasi adalah makna tambahan atau asosiasi yang terkait dengan suatu tanda. Konotasi seringkali bersifat subjektif dan tergantung pada konteks dan pengalaman individu atau masyarakat.
- Kondifikasi dan Dekodifikasi
Kodifikasi adalah proses penggunaan tanda oleh pengirim pesan untuk menyampaikan makna tertentu, sementara dekodifikasi adalah proses interpretasi makna oleh penerima pesan. Semiotika mempelajari bagaimana pesan dikodifikasi dan didekodifikasi dalam konteks komunikasi.
- Konteks
Konteks merupakan aspek penting dalam semiotika. Makna suatu tanda dapat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, historis, dan situasional di mana tanda tersebut digunakan atau diinterpretasikan.
- Intertekstualitas
Intertekstualitas mengacu pada hubungan antara teks (baik tulisan, gambar, atau bentuk lainnya) dengan teks lainnya dalam budaya atau masyarakat yang lebih luas. Teks dapat saling merujuk, mengutip, atau bergantung satu sama lain dalam menciptakan makna.

- Semiosis

Semiosis adalah proses umum di mana tanda-tanda dipahami dan diberikan makna. Ini melibatkan penggunaan, interpretasi, dan produksi tanda dalam konteks komunikasi.

- Analisis Semiotik

Analisis semiotik adalah metode yang digunakan untuk mempelajari tanda dan makna. Ini melibatkan dekonstruksi dan pemetaan elemen-elemen semiotik dalam teks atau konteks tertentu untuk mengungkapkan struktur dan konvensi yang mendasarinya.

Selain itu, terdapat semiotika visual yang mempelajari tanda-tanda dalam gambar, seni visual, dan media visual. Ini melibatkan analisis tentang bagaimana elemen visual seperti warna, bentuk, komposisi, dan simbol digunakan untuk menyampaikan makna.

2.2.5 Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan cabang ilmu yang berfokus pada penyampaian informasi terkait kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, dan memengaruhi perilaku masyarakat menuju pola hidup yang lebih sehat. Komunikasi kesehatan tidak hanya sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga merancang strategi pesan yang relevan dengan audiens target, menggunakan media yang tepat, dan mempertimbangkan konteks sosial-budaya. Dalam kampanye *digital* JAHERA, yang berfokus pada pengolahan tanaman herbal di Kampung Nagajaya, komunikasi kesehatan berfungsi sebagai dasar untuk merancang pesan edukasi yang informatif, menarik, dan berbasis kebutuhan lokal.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi kesehatan dilakukan. Media sosial seperti Instagram memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dalam konteks komunikasi kesehatan, media sosial memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang lebih visual, personal, dan interaktif.

Komunikasi kesehatan di Instagram juga mengintegrasikan teori perilaku kesehatan seperti (Glanz & Rimer, 2015). HBM, misalnya, menekankan bahwa individu cenderung mengadopsi perilaku sehat jika mereka merasa rentan terhadap penyakit tertentu dan yakin bahwa tindakan pencegahan yang dilakukan efektif. Dalam kampanye JAHERA, konten dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang risiko penyakit yang dapat dicegah dengan tanaman herbal dan manfaat penggunaannya.

Salah satu keunggulan media sosial dalam komunikasi kesehatan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Kampanye digital seperti JAHERA dapat menggunakan analitik media sosial untuk mengukur efektivitas konten, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens. Data ini memungkinkan kampanye untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pengelola kampanye dan audiens. Fitur seperti polling, Q&A, dan komentar memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif, sehingga mereka merasa didengar dan dihargai. Dalam konteks JAHERA, interaksi ini dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap penggunaan tanaman herbal sebagai solusi kesehatan.

2.2.6 Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran informasi, ide, dan nilai-nilai antara individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda. Tujuan komunikasi ini adalah membangun pemahaman yang lebih baik, mengurangi potensi konflik, dan menciptakan hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak dengan perbedaan budaya. Dalam konteks kampanye digital JAHERA, komunikasi antarbudaya menjadi elemen penting karena audiensnya mencakup masyarakat Kampung Nagajaya yang memiliki budaya lokal yang kaya dan beragam, serta masyarakat muda di kota yang terpapar budaya global (Ting-Toomey & Chung, 2021).

Komunikasi antarbudaya memungkinkan kampanye JAHERA untuk memanfaatkan kearifan lokal masyarakat Kampung Nagajaya dalam konteks pengolahan tanaman herbal. Dalam banyak kasus, masyarakat pedesaan memiliki pengetahuan yang kaya tentang penggunaan tanaman herbal, yang sering kali diwariskan secara turun-temurun. Kampanye ini, dengan pendekatan yang menghargai dan mengangkat nilai-nilai budaya lokal, dapat membantu masyarakat merasa dihargai dan lebih percaya diri dalam memanfaatkan pengetahuan mereka. Dengan menghormati budaya lokal, pesan kampanye akan lebih mudah diterima, karena masyarakat merasa bahwa kampanye ini bukan sekadar pendidikan eksternal, tetapi juga merupakan penguatan terhadap nilai-nilai yang sudah ada dalam komunitas mereka.

Komunikasi antarbudaya juga berfungsi untuk membangun pemahaman antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, yang sering kali memiliki perspektif yang sangat berbeda. Kampanye ini tidak hanya untuk memperkenalkan tanaman herbal kepada masyarakat Kampung Nagajaya, tetapi juga untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan praktik yang ada. Dengan menyajikan informasi dalam konteks yang mudah dipahami oleh kedua kelompok budaya ini, kampanye akan membantu memperkecil jarak pemahaman antara generasi muda perkotaan yang mungkin kurang mengenal tanaman herbal dengan masyarakat pedesaan yang memiliki pengetahuan tersebut. Hal ini juga mendorong generasi muda perkotaan untuk lebih menghargai dan memanfaatkan kearifan lokal sebagai solusi kesehatan yang alami dan efektif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA