

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia. Tingkat populasi yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik pada aspek pendidikan, ekonomi, sampai dengan aspek kesehatan (Faturrohman et al., 2022). Namun, hal tersebut juga sekaligus menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang kaya sumber daya alam. Anugerah besar tersebut memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengolah kekayaan alam yang dimiliki. Salah satu kekayaan alam yang hingga saat ini masih banyak ditemui dan dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah tanaman obat atau tanaman herbal. Berdasarkan data dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (2024) terdapat 2.000 koleksi tanaman obat yang telah dihasilkan di Indonesia. Bukan hanya itu, tercatat juga bahwa ada 22.000 obat tradisional yang telah teridentifikasi secara ilmiah (Purnama, 2024). Berdasarkan data mengenai besarnya potensi herbal yang dimiliki oleh Indonesia, membuktikan bahwa sebenarnya Indonesia memang memiliki potensi yang besar untuk menjadi negara penghasil dan pengeksport obat-obatan herbal.

Di Indonesia, penggunaan dan pengelolaan tanaman herbal adalah salah satu bentuk dari hasil tradisi diterapkan oleh masyarakat dan merupakan bentuk menjaga kearifan lokal (Army, 2018, p.2). Berdasarkan data dari laporan Riset Kesehatan Dasar (2018), sebanyak 59,12% masyarakat di Indonesia masih mengonsumsi obat herbal seperti jamu dan mengakui manfaat herbal bagi kesehatannya. Bukan hanya itu, berdasarkan pada proporsi pemanfaatan TOGA atau Tanaman Obat Keluarga, terdapat sebanyak 17,4% masyarakat Provinsi Banten yang masih memanfaatkan pengobatan herbal dan 9,1% pada masyarakat Provinsi DKI Jakarta. Jika dilihat dari karakteristik tempat tinggal, penggunaan obat herbal di perkotaan mencapai angka 19,4% dan 30,6% bagi masyarakat yang tinggal di perdesaan. Dari data

tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih relevan dengan penggunaan obat herbal.

Tempat Tinggal			
Perkotaan	19,4	19,0 – 19,8	236.263
Perdesaan	30,6	30,1 – 31,1	201.028

Gambar 1.1 Proporsi Pemanfaatan TOGA menurut Karakteristik  
Sumber : Riskesdas (2018)

Balipost (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa tren yang kini sedang meningkat ditengah masyarakat yaitu *back to nature*. Tren ini mengajak masyarakat untuk kembali menggunakan bahan-bahan alami, salah satunya seperti penggunaan obat-obatan. Di tengah gempuran isu penyakit dan virus yang menerjang kesehatan masyarakat, tren *back to nature* telah mendorong penggunaan obat-obatan herbal untuk kembali pada kehidupan sehari-hari. Tren ini kembali menyadarkan masyarakat terhadap besarnya manfaat alami yang dimiliki oleh obat-obatan herbal untuk kesehatan masyarakat. Dari sejak masa lalu, bangsa Indonesia juga telah memanfaatkan tumbuhan seperti daun, akar, kulit, batang, kayu, serta umbi-umbian sebagai obat herbal untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit (Kusmana, 2015). Oleh karena itu, dengan perkembangan tren ini telah memunculkan peluang besar bagi berbagai merek baru untuk menawarkan produk herbal yang bermanfaat bagi kesehatan. Namun, tantangan utama yang harus dihadapi oleh *brand* baru adalah bagaimana membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan dipercaya.

Lebak Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi tinggi terhadap tanaman herbal. Dikutip dari laman berita BeritaSatu.com, menurut Haerudin, selaku Ketua Kelompok Tani Cendana, pengembangan tanaman herbal di Lebak Selatan telah berhasil meningkatkan pendapatan ekonomi para masyarakat. Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Lebak yaitu Dede Supriatna juga mengatakan bahwa pengembangan budidaya tanaman herbal yang dilakukan oleh para petani telah berkembang cukup pesat karena permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap obat-obatan herbal. Salah satu kampung yang tepatnya berada di

Desa Sindang Ratu, Lebak Selatan yaitu Kampung Nagajaya merupakan salah satu kampung yang memiliki potensi tanaman herbal yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung dengan Bapak Anis Faisal Reza selaku ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan Bapak Thoriq selaku ketua RW 1 Kampung Nagajaya, penulis mendapati bahwa masyarakat di Kampung Nagajaya masih memegang teguh tradisi dalam memanfaatkan bahan-bahan alami untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pengobatan tradisional. Hal tersebut dikarenakan oleh keadaan wilayah Kampung Nagajaya yang kurang baik. Akses jalan yang buruk membuat masyarakat sulit untuk mengakses fasilitas kesehatan seperti rumah sakit atau puskesmas. Perjalanan yang harus ditempuh menuju lokasi kesehatan memakan waktu sekitar 30-40 menit ditambah lagi dengan keadaan jalan yang rusak. Oleh karena itu, pemanfaatan tanaman herbal dijadikan sebagai salah satu upaya bagi masyarakat dalam mencari pengobatan alternatif dan pendamping pengobatan herbal (Mulyani et al., 2016). Hal ini juga didukung oleh besarnya kekayaan alam dan pengetahuan khususnya mengenai tanaman herbal yang dimiliki oleh masyarakat di Kampung Nagajaya. Oleh sebab itu, kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Nagajaya ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk menghadirkan sebuah *brand* yang berfokus pada herbal.

Herbal Jaya merupakan sebuah *brand* yang bergerak pada bidang tanaman herbal dalam bentuk daun kering. Latar belakang terbentuknya *brand* ini adalah untuk membantu masyarakat Indonesia agar dapat hidup lebih sehat dan beralih dari penggunaan obat kimia menjadi obat herbal yang lebih sehat. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada siaran pers “Dorong UMKM Naik Kelas dan *Go Export*, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi” (2023), UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap keadaan ekonomi negara. Sebagai salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang baru dibentuk membuat Herbal Jaya harus siap menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya. Hal itu berkaitan dengan seberapa besar masyarakat mengenal dan mengetahui keberadaan produk Herbal Jaya. Oleh karena itu, diperlukan adanya berbagai usaha untuk meningkatkan *brand awareness*

yang dimiliki oleh *brand* Herbal Jaya. *Brand Awareness* atau yang bisa disebut juga dengan kesadaran merek, memiliki peran yang penting dalam merancang strategi pemasaran bagi UMKM. Hal dikarenakan *Brand Awareness* dapat dijadikan sebagai kunci untuk memperoleh keberhasilan dalam membangun bisnis (Satriana, 2019). Kesadaran merek juga berperan dalam membantu membangun loyalitas pada konsumen terhadap merek. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang panjang pada UMKM dengan konsumennya. Selain itu, *Brand Awareness* juga dimanfaatkan untuk membantu UMKM untuk memperkuat posisinya di antara merek besar lainnya. Oleh karena itu, pada karya ini, penulis akan berfokus pada perancangan *product profile* berupa video promosi dan *collateral product* sebagai media pendukung dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Herbal Jaya.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM (Febriyantoro, 2020). Upaya yang dapat dipilih oleh pemasar untuk mempromosikan bisnisnya dapat sangat bervariasi, salah satunya adalah dengan membuat video promosi (Domazet et al., 2017). Dalam pembuatannya, video promosi harus mampu menarik perhatian para penontonnya baik dari segi visual, pesan dan cerita yang kuat serta memiliki informasi yang akurat (Barreda et al., 2015). Pembuatan konten video dan audio-visual ini dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang dapat menghasilkan banyak keinginan dan pemahaman yang lebih baik dari perspektif konsumen agar menghadirkan peluang bagi bisnis dan membangkitkan emosi para audiens (Sedej, 2019). Sedangkan, dalam *marketing collateral*, perancangan karya ini akan menggunakan tiga jenis media yaitu poster, brosur dan *point of purchase*. Perancangan *collateral* ini dibuat untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan pada video promosi. Selain itu, *collateral* dirancang sehingga audiens dapat melengkapi informasi dari karakteristik media yang berbeda.

Oleh karena itu, harapannya melalui karya *product profile* dapat memberikan pertimbangan atas dasar pengetahuan dan pemahaman kepada para audiens sehingga tertarik dan percaya untuk menggunakan produk Herbal Jaya sehingga *brand awareness* Herbal Jaya meningkat sampai dengan pada tahap *brand*

*recognition*. Karya ini juga merupakan karya *product profile* pertama yang pernah ada di Kampung Nagajaya

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan dari pembuatan karya *product profile* pada produk Herbal Jaya adalah untuk membangun *brand awareness* hingga pada tahap *brand recognition* bagi seluruh masyarakat di Kampung Nagajaya yaitu tepatnya berdasarkan pada hasil survei yang dibagikan kepada responden. Pembuatan karya ini juga diharapkan dapat memperluas informasi mengenai manfaat dari hasil budidaya tanaman herbal di Kampung Nagajaya yaitu pada produk Herbal Jaya melalui pembuatan video promosi, kemasan produk, dan *collateral product* yang terdiri dari brosur, poster, dan *point of purchase*.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Pembuatan karya ini diharapkan dapat menjadi acuan dan menjadi referensi pembelajaran mengenai praktik komunikasi khususnya dalam mengimplementasikan materi komunikasi yang telah dipelajari sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* sebuah brand. Selain itu, karya ini juga diharapkan juga dapat dijadikan referensi dalam pembuatan karya serupa seperti pembuatan video promosi produk dan *collateral product* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* untuk mahasiswa dan akademisi lainnya.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Pembuatan karya ini dibuat sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi serta menambah wawasan masyarakat di Kampung Nagajaya mengenai produk Herbal Jaya beserta dengan manfaatnya. Selain itu, karya ini juga dibuat untuk membantu komunitas GMLS dalam mendukung perkembangan ekonomi dan bisnis UMKM khususnya di Kampung Nagajaya.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Pembuatan karya ini diharapkan dapat berguna bagi komunitas GMLS dan masyarakat sekitar khususnya di Kampung Nagajaya agar dapat menjadi

motivasi serta wadah dalam membangun kerja sama yang strategis dan inovatif serta memajukan kearifan lokal khususnya pada tanaman herbal yang ada di Kampung Nagajaya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA