

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam konteks makalah penelitian atau publikasi akademis lainnya, referensi karya merupakan komponen penting yang digunakan untuk memberikan landasan teori, mendukung argumentasi, dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Dengan adanya referensi-referensi ini, karya terdahulu ini akan menjadi acuan yang memastikan bahwa penelitian yang dilakukan berakar pada penelitian terdahulu, sehingga memperkuat kebenaran dan relevansi temuan yang dihasilkan. Referensi tidak hanya memberikan pembuktian kebenaran pada penelitian yang sedang disusun, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara penelitian baru yang hendak melakukan penelitian. Dengan memanfaatkan berbagai karya ilmiah yang relevan seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, atau publikasi lainnya, seorang peneliti dapat menunjukkan keterkaitan antara topik yang dibahas dengan penelitian yang telah dilakukan di masa lalu.

Penggunaan referensi yang tepat juga dapat membantu pembaca memahami konteks penelitian dengan lebih baik, sehingga mereka dapat melihat di mana letak kontribusi penelitian tersebut dalam keseluruhan tubuh ilmu pengetahuan yang ada. Selain itu, referensi membantu memastikan bahwa argumen atau hipotesis yang dikemukakan tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh teori dan temuan yang telah diuji sebelumnya. Dengan demikian, referensi tidak hanya berfungsi untuk memperkuat argumen, tetapi juga membantu memperluas wawasan pembaca tentang topik yang dibahas, memungkinkan mereka untuk menelusuri sumber asli yang relevan untuk studi lebih lanjut. Dalam penelitian ilmiah, referensi yang akurat dan relevan juga menjadi alat yang penting untuk menjaga integritas akademik dan mencegah plagiarisme. Secara keseluruhan, referensi adalah elemen fundamental dalam setiap karya akademis yang dirancang untuk memperkaya diskusi ilmiah.

## 2.1. Tabel Referensi Karya

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Pengaruh Pelatihan Pertolongan Pertama Sinkop terhadap Pengetahuan dan Sikap Siswa PMR	Edukasi Pemanfaatan Bahan Alam Sebagai Obat Tradisional untuk Pencegahan Penyakit dan Perawatan Kesehatan	Komunikasi Efektif Tanggap Bencana	Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Peserta Sekolah Perempuan Kelopak Gayatri Desa Gumelem Kulon Banjarnegara	Pelatihan Pemanfaatan Sediaan Farmasi Tradisional Berbasis Bahan Alami dengan Kearifan Lokal Sebagai Bekal Gaya Hidup Back to Nature	<i>Traditional Medicinal Plants Used by the Community of Sri Wangi Village, Kapuas Hulu Regency</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti (Tahun Terbit)</b>	Pipin Yunus, Haslinda Damansyah, Ical Kasim (2024)	Dr. Sutopo Purwo Fatiha Khairunnisa, Qurrota A'yuni, Kautsar Ul Haq, Harsasi Setyawati, Ahmadi Jaya Permana, Rico Ramadhan, Yanuardi Raharjo, Mulyadi Tanjung, Sri Sumarsih, Hartati, Handoko Darmokoesoemo(2022)	Dr. Irta Sulastri, M.Si(2023)	Sal Sabila Nadhifah Kurochman, Joya Injelita, Adinda Fayi Azizah, Revalina Avrillia Yulanda, Afifudin, Elza Sundhani(2023)	Marlina Indriastuti, Restu Haniel Febrari(2023)	Fathul Yusro, Yeni Mariani (2021)

<b>4.</b>	<b>Penerbit</b>	Global Health Science Group	Jurnal PKM, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga	Pustaka Artaz	I-Com: Indonesian Community Journal	Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS)	Jurnal Biologis Tropis
<b>5.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Pelatihan pertolongan pertama sinkop terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap siswa Palang Merah Remaja (PMR)	Pemanfaatan bahan alam sebagai obat tradisional dalam pencegahan penyakit dan perawatan kesehatan, khususnya dalam konteks pandemi COVID-19.	Pentingnya komunikasi yang efektif dalam penanggulangan bencana.	Pemanfaatan tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai alternatif pengobatan di Desa Gumelem Kulon, dengan memberikan edukasi dan pelatihan.	Pemanfaatan bahan alam untuk produk farmasi tradisional berbasis kearifan local.	Pemanfaatan tanaman obat tradisional oleh masyarakat Desa Sri Wangi, Kabupaten Kapuas Hulu
<b>6.</b>	<b>Teori</b>	Teori pembelajaran dan komunikasi humanisme dalam konteks pendidikan kesehatan.	Teori komunikasi edukatif menggunakan komunikasi massa	Teori Komunikasi Sender, Message, Channel, Receiver (SMCR), retorika Aristoteles, dan model komunikasi interaksional serta transaksional.	Teori komunikasi interpersonal dengan penyuluhan dan pelatihan langsung, di mana interaksi dua arah antara fasilitator dan peserta sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan.	Teori komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal dan partisipatif.	Teori komunikasi sosial dari bagaimana informasi tentang tanaman obat tradisional dipertukarkan dan diterima dalam komunitas, serta bagaimana informasi tersebut menyebar melalui masyarakat.

7.	<b>Metode Penelitian</b>	<i>Sampling, Pre-test dan Post-test</i>	<i>Pre-test dan Post-test</i>	<i>Customer insight, Pre-test dan Post-test</i>	Observasi dan kuesioner	Wawancara	Wawancara, observasi, dokumentasi
9.	<b>Persamaan</b>	Penelitian membahas tentang peran buku saku pertolongan pertama.	Fokus pada edukasi dan pemanfaatan bahan alam.	Penyampaian informasi dan pentingnya mengetahui informasi yang valid	Memberikan edukasi langsung kepada masyarakat tentang manfaat tanaman obat dan cara memanfaatkannya.	Edukasi bahan alami yang digunakan dalam pengobatan menggunakan obat herbal	Penggunaan obat herbal pada pertolongan pertama.
10	<b>Perbedaan</b>	Penulis tidak melakukan pelatihan pertolongan pertama secara spesifik	Penulis tidak melakukan kegiatan praktik dengan audiens.	Penulis hanya menerapkan sosialisasi kepada masyarakat,	Penulis tidak membahas mengenai pengembangan ekonomi	Penulis tidak berfokus pada pengobatan kulit, melainkan pengobatan secara umum	Penulis tidak berfokus pada masyarakat yang sudah menggunakan tanaman obat (herbal).
11	<b>Hasil Penelitian</b>	Pelatihan pertolongan pertama sinkop dalam meningkatkan	Edukasi tanaman obat yang dapat dimanfaatkan menjadi obat tradisional	Komunikasi efektif untuk mencegah disinformasi dalam menghadapi bencana.	Tanaman obat yang digunakan untuk pengobatan tradisional dan peningkatan	Pemanfaatan farmasi tradisional sebagai pengobatan	Identifikasi tanaman obat dan kegunaannya.

		pengetahuan dan sikap siswa PMR.			ekonomi melalui penjualan hasil TOGA		
--	--	----------------------------------	--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber: Olahan Penulis (2024)



Berdasarkan dari karya terdahulu yang penulis temukan adalah dimana pada “Jurnal 1” tertulis bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap siswa Palang Merah Remaja (PMR) terkait pertolongan pertama pada sinkop (pingsan). Wawancara dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data, di mana teori pembelajaran dan komunikasi humanisme diterapkan dalam konteks pendidikan kesehatan. Ditemukan bahwa peningkatan pengetahuan siswa PMR terjadi setelah mereka mendapatkan informasi selama pelatihan. Penelitian ini relevan dalam konteks pertolongan pertama karena menunjukkan bagaimana informasi yang tepat dapat membantu meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat di tingkat sekolah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada proses kognitif dan afektif, di mana siswa mengalami peningkatan pengetahuan (kognitif) dan perubahan sikap (afektif) terkait pertolongan pertama. Metode ini sangat efektif digunakan pada populasi remaja, yang lebih mudah memahami konsep pertolongan pertama melalui pelatihan langsung.

Pada karya terdahulu dimana pada “Jurnal 2” bertujuan untuk memberikan Edukasi Pemanfaatan Bahan Alam Sebagai Obat Tradisional untuk Pencegahan Penyakit dan Perawatan Kesehatan. Dalam jurnal ini, teori komunikasi terkait pemanfaatan bahan alam sebagai obat tradisional diterapkan dengan mengedukasi menggunakan media massa. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran *pre-test* dan *post-test* untuk menilai keberhasilan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang telah teredukasi mengenai cara pemanfaatan bahan alam sebagai obat tradisional. Teori yang digunakan dalam edukasi risiko, yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh masyarakat. Penelitian ini relevan dengan konteks sosialisasi penggunaan tanaman obat dengan panduan buku saku pertolongan pertama berbasis herbal

Pada karya terdahulu dimana pada “Jurnal 3” memiliki fokus penelitian diarahkan pada pentingnya komunikasi efektif dalam menghadapi bencana. Penulis menyoroti peran komunikasi publik, hubungan masyarakat, media, serta jurnalisme dalam membangun kesadaran dan kesiapan masyarakat menghadapi situasi bencana. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan para ahli

komunikasi dan analisis media, yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi dapat mengurangi risiko bencana. Teori komunikasi yang digunakan dalam jurnal ini adalah model SMCR (Sender, Message, Channel, Receiver), di mana penulis menekankan pentingnya penyampaian pesan yang tepat dan efisien dalam konteks krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang baik antara penyampai pesan dan penerima pesan dapat meningkatkan respons masyarakat terhadap peringatan bencana.

Karya terdahulu pada “Jurnal 4” berfokus pada pemanfaatan tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai bagian dari kesiapsiagaan bencana. Penulis menjelaskan bahwa tanaman obat tradisional memiliki peran penting dalam menyediakan pertolongan pertama saat terjadi bencana, terutama ketika akses ke layanan kesehatan terbatas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur mengenai berbagai jenis tanaman obat yang dapat digunakan dalam situasi darurat. Teori yang digunakan dalam jurnal ini berkaitan dengan komunikasi kesehatan, yang menjelaskan bagaimana informasi mengenai penggunaan tanaman obat dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai TOGA dapat meningkatkan kemandirian keluarga dalam menghadapi situasi bencana, terutama dalam konteks pengobatan dan pencegahan penyakit.

Pada karya terdahulu “Jurnal 5,” fokus penelitian adalah pada Pelatihan Pemanfaatan Sediaan Farmasi Tradisional Berbasis Bahan Alami dengan Kearifan Lokal Sebagai Bekal Gaya Hidup Kembali ke Alam. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman Masyarakat mengenai pemanfaatan bahan alami atau tanaman obat sebagai penggunaan sehari-hari dan dijadikan sebagai gaya hidup. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal dan partisipatif, Dimana mengajak Masyarakat untuk turut ikut dalam menjalani gaya hidup kembali ke alam.

Pada karya terdahulu dalam “Jurnal 6” yang berjudul “*Traditional Medicinal Plants Used by the Community of Sri Wangi Village, Kapuas Hulu Regency*” yang memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan pengobatan tradisional yang diterapkan pada komunitas di sebuah desa. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penerapan penggunaan pengobatan tradisional bisa menjamur di masyarakat Desa Sri Wangi. Selain itu, jurnal ini juga

mendeskripsikan secara detail metode pengolahan tradisional yang telah dilakukan turun-temurun oleh masyarakat Desa Sri Wangi.

## **2.2 Landasan Konsep**

Landasan konsep adalah dasar yang mendasari dari suatu proyek dibentuk. Dengan adanya landasan konsep, proyek yang dijalankan dapat berjalan terarah dengan baik dan juga bermanfaat. Berikut landasan konsep yang mendasari proyek yang dibentuk.

### **2.2.1 Kampanye atau Pemasaran Sosial**

Kampanye atau pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada pemasaran dalam mencapai suatu perubahan perilaku dengan mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk mencapai tujuan sosial. Kampanye atau pemasaran sosial harus memberi manfaat yang positif bagi individu maupun masyarakat yang menjadi target pasar (Kotler & Lee, 2020). Dalam melakukan pemasaran sosial, pemasaran harus dilakukan dengan sistematisasi perencanaan yang berfokus pada segmen pasar yang ditunjukkan secara khusus kepada konsumen. Hal ini memiliki tujuan agar konsumen dapat mempercayai suatu hal yang dipasarkan atau dipromosikan.

Dalam mempercayai sesuatu, dibutuhkan juga bauran pemasaran yang menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat bauran pemasaran yang menjadi seperangkat alat pemasaran yang efektif yang terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) dimana diterapkan dalam pemasaran sosial. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P (Product, Price, Place, Promotion) terkait produk berupa video edukasi dan buku saku:

1. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan adalah buku saku pertolongan dan video edukasi. Buku saku ini berisi panduan singkat dan praktis mengenai cara-cara pertolongan pertama menggunakan bahan herbal yang mudah ditemukan. Sementara itu, video edukasi berfungsi sebagai pendamping buku saku, memberikan penjelasan lebih visual dan mendalam tentang isi buku. Video ini dirancang untuk mudah dipahami oleh semua kalangan.

2. *Price* (harga)



Harga dari produk ini adalah gratis, tanpa ada biaya yang harus dibayar oleh masyarakat. Namun, masyarakat diharapkan untuk berpartisipasi dalam acara yang akan dilaksanakan di tempat yang telah ditentukan. Partisipasi ini menjadi bentuk "pengorbanan" yang diperlukan dari audiens, di mana mereka memberikan waktu dan tenaga untuk hadir di acara tersebut dan mengikuti kegiatan yang telah dirancang.

3. *Place* (tempat)

Tempat (*Place*) pelaksanaan acara dipilih di lokasi yang kondusif dan mudah dijangkau oleh target audiens, sehingga memungkinkan banyak orang untuk hadir. Di tempat tersebut, video edukasi akan ditayangkan dan buku saku akan dibagikan secara langsung kepada para peserta. Selain itu, video edukasi ini juga akan diunggah di media sosial, seperti Instagram dan YouTube, agar dapat diakses kembali oleh masyarakat kapan saja, terutama bagi mereka yang ingin mengulang materi edukasi dari buku saku.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dengan pendekatan *word of mouth*, di mana informasi mengenai acara disebarluaskan melalui kepala RT atau tokoh masyarakat setempat. Selain itu, akan dibuat poster ajakan yang mengundang masyarakat untuk menghadiri acara tersebut dan mendapatkan edukasi serta buku saku secara gratis. Poster ini akan menekankan pentingnya pengetahuan tentang pertolongan pertama dan manfaat besar yang bisa diperoleh secara cuma-cuma di acara tersebut.

Pelaksanaan pemasaran sosial ini dilakukan untuk memberikan dampak yang baik masyarakat, seperti hanya perubahan perilaku yang cara masyarakat bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.2.2 Social Behaviour and Change Communication (SBCC)**

*Social Behavior and Change Communication* (SBCC) adalah pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi perubahan perilaku positif di tingkat individu, kelompok, dan komunitas. SBCC juga merupakan metode yang digunakan untuk mempromosikan perubahan perilaku positif melalui komunikasi

yang strategis dan berbasis penelitian terhadap isu-isu kesehatan dan sosial Kennedy et al. (2018). SBCC mengintegrasikan teori komunikasi dengan prinsip-prinsip perubahan perilaku untuk merancang intervensi yang efektif dalam konteks kesehatan dan sosial McKee et al. (2014). Pendekatan ini berfokus pada bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan tindakan yang mendukung kesehatan masyarakat. Pada pendekatan ini, SBCC memiliki tiga strategi utama sebagai berikut.

### **1. Advokasi**

Advokasi dalam konteks SBCC bertujuan untuk mendorong kebijakan yang mendukung perubahan perilaku. Ini melibatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya tanaman herbal dan fungsi herbal dalam kehidupan sehari-hari. Melalui advokasi, masyarakat diajak untuk memahami manfaat kesehatan dari penggunaan tanaman herbal, serta bagaimana kebijakan dapat mendukung aksesibilitas dan penggunaan herbal dalam pengobatan tradisional.

### **2. Mobilisasi Sosial**

Mobilisasi sosial adalah proses yang bertujuan untuk menggerakkan komunitas agar berpartisipasi aktif dalam inisiatif kesehatan. Ini dapat dilakukan dengan menyebarkan poster ajakan yang menginformasikan masyarakat tentang manfaat kesehatan dari tanaman herbal dan mengajak mereka untuk terlibat dalam kegiatan terkait kesehatan. Mobilisasi sosial menciptakan rasa kepemilikan di antara anggota komunitas terhadap program-program kesehatan yang ada.

### **3. Edukasi**

Edukasi merupakan komponen penting dalam SBCC yang memberikan informasi yang diperlukan untuk mendorong perubahan perilaku. Dalam konteks ini, pendistribusian buku saku dan penayangan video edukasi tentang penggunaan tanaman herbal dapat membantu masyarakat memahami cara-cara praktis dalam menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Edukasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan herbal secara efektif.

Salah satu metode yang digunakan dalam implementasi SBCC adalah *C-Planning*, yang terdiri dari lima tahapan strategis, yaitu:



Gambar 2. 1 C-Planning dalam SBCC  
Sumber: C-Planning McKee (2014)

Pada Gambar 2.1 merupakan model *C-Planning* yang merupakan pendekatan strategis dalam Social and Behavior Change Communication (SBCC) yang terdiri dari lima langkah utama: memahami situasi, memfokuskan dan merancang, menciptakan, melaksanakan dan memantau, serta mengevaluasi dan merencanakan ulang. Berikut ini penjelasan setiap langkah dalam konteks mendorong masyarakat untuk memanfaatkan tanaman herbal sebagai bagian dari inisiatif kesehatan, dengan integrasi advokasi, mobilisasi sosial, dan edukasi:

**a) *Understanding the Situation* (Memahami Situasi)**

Langkah pertama adalah memahami konteks, tantangan, dan kebutuhan masyarakat terkait penggunaan tanaman herbal. Dengan menggali data, melakukan survei, atau wawancara, kita dapat mengetahui pengetahuan awal masyarakat Kampung Nagajaya mengenai kegunaan tanaman herbal dalam kesehatan. Selain itu, analisis ini juga membantu mengidentifikasi pihak-pihak yang perlu didorong dalam kebijakan, seperti tokoh masyarakat atau pemerintah desa, untuk advokasi penggunaan tanaman herbal sebagai solusi kesehatan.

**b) *Focusing and Designing* (Memfokuskan dan Merancang)**

Setelah memahami situasi, fase ini melibatkan perancangan pesan utama yang relevan dan menentukan sasaran komunikasi. Dalam konteks ini, buku dan kampanye dibentuk untuk mendorong pemahaman masyarakat akan pentingnya tanaman herbal dan fungsinya dalam keseharian, baik untuk pencegahan penyakit maupun dalam situasi darurat. Desain kampanye ini dapat mencakup ajakan kepada audiens melalui poster informatif dan edukatif yang disebar di tempat strategis, serta menggunakan penayangan video sosialisasi secara langsung pada tempat yang sesuai.

**c) *Creating* (Menciptakan)**

Di tahap ini, materi edukasi seperti buku saku dan video edukasi dibentuk sebagai panduan praktis penggunaan herbal dalam situasi darurat. Video kampanye berperan sebagai sarana visual untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan tanaman herbal dalam melakukan pertolongan pertama.

**d) *Implementing and Monitoring* (Melaksanakan dan Memantau)**

Pendistribusian buku dan penayangan video dilakukan kepada target audiens dalam upaya edukasi, di mana masyarakat mendapatkan informasi yang mendalam dengan kegiatan sosialisasi video. Audiens diajak berpartisipasi aktif melalui penyebaran poster ajakan, serta distribusi buku saku dan pemutaran video di Pendopo Villa Hejo Kiarapayung.

**e) *Evaluating* (Mengevaluasi)**

Evaluasi dilakukan untuk memastikan pelaksanaan berjalan sesuai rencana, serta mengevaluasi respons masyarakat dan efektivitas penyampaian informasi dengan penyebaran *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan pemahaman dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan tanaman herbal. Data dari evaluasi digunakan untuk memperbaiki dan memperbarui strategi komunikasi yang lebih efektif kedepannya.

### **2.2.3 Buku Saku**

Buku saku merupakan media pembelajaran yang memiliki ukuran kecil dan praktis, bisa dimasukkan ke dalam saku, sehingga mudah dibawa kemana saja (Depdiknas,

2015). Sankarto dan Endang (2022) menyatakan buku saku memiliki karakteristik tertentu, seperti jumlah halaman dengan minimal 24 halaman dan penyajian informasi yang sesuai dengan kepentingan pembaca. Buku saku Medical First Response Edisi Herbal memiliki beberapa kelebihan yang mendukung efektivitasnya sebagai alat edukasi dalam penanganan pertolongan pertama. Berikut adalah beberapa kelebihan tersebut:

1. Praktis dan Mudah Dipahami: Buku ini dapat menyajikan informasi dalam jumlah banyak dengan cara yang ringkas, sehingga pembaca dapat mempelajari materi sesuai kebutuhan mereka.
2. Daya Tarik Visual: Buku saku yang didesain semenarik mungkin dengan gambar yang jelas dan warna akan lebih menarik bagi pembaca, sehingga meningkatkan minat membaca dan informasi lebih mudah dipahami oleh pembaca, Melyanti (2019)
3. Aksesibilitas: Memiliki bentuk yang kecil, buku saku dapat dibawa kemana-mana, sehingga informasi dapat diakses kapan saja (Eliana & Solikhah, 2012).

Buku saku diimplementasikan dalam bentuk komunikasi visual, yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Komunikasi visual adalah metode penting dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol. Menurut Andhita (2021), “Komunikasi visual merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam melakukan pertukaran informasi kepada komunikan menggunakan berbagai jenis media yang merujuk pada suatu hal yang dapat dilihat oleh mata.” Komunikasi visual tidak terbatas pada gambar saja, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk visual yang merangsang indera penglihatan, sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh audiens. Dinyatakan juga komunikasi visual menurut Soewardikoen (2021), dimana komunikasi visual bukan hanya berupa sebuah gambar, melainkan bentuk komunikasi yang dapat merangsang indra penglihatan.

Lester (2014) menggambarkan komunikasi visual merupakan proses komunikasi yang memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dibandingkan komunikasi verbal. Ini menunjukkan bahwa manusia lebih mudah menangkap dan mengingat pesan visual, sehingga metode ini

sering digunakan dalam pemasaran, pendidikan, dan informasi publik. Visual yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi komunikan dan meningkatkan pemahaman mereka atas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu pembentuk karya buku saku dikemas dalam bentuk pengilustrasian oleh ilustrator dan disertakan dengan gambar tanaman obat serta cara pengolahannya.

#### **2.3.4 Video Promosi**

Konsep video promosi dalam era pemasaran digital saat ini telah berkembang sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan yang dapat menarik minat audiens. Menurut Kotler et al. (2022), video promosi adalah media visual yang dirancang untuk mengkomunikasikan suatu pesan dengan cara yang efektif, yang dapat menarik perhatian audiens. Video promosi mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan media cetak, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan dampak emosional.

Video promosi juga dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens terhadap produk atau layanan karena mengkombinasikan elemen visual dan narasi yang memungkinkan menciptakan ikatan emosional dengan audiens, Cahyadi & Tangsi (2023). Video promosi dapat dikatakan berhasil adalah ketika pesan yang jelas, singkat, dan relevan telah berhasil disampaikan dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

#### **2.3.5 Marketing Collateral Product**

*Marketing collateral* adalah berbagai bahan pendukung pemasaran seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016) dalam memperkuat komunikasi, pemasaran harus dirancang dengan cara yang mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan audiens. *Marketing collateral*, seperti brosur, katalog, dan konten digital, menjadi salah satu media yang dirancang dalam mencapai pemenuhan kebutuhan audiens. *Collateral product* juga dapat membantu menyampaikan suatu nilai produk atau layanan secara visual dan informatif, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). *Collateral* yang efektif adalah yang menarik perhatian dan mudah dipahami, sehingga memperkuat strategi pemasaran dengan konsistensi pesan di berbagai platform. Dengan demikian, *marketing collateral* memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk

di mata konsumen. Bentuk *marketing collateral* dapat berbentuk seperti poster, *flyer*, buku, *banner*, dan lainnya.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA