

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat tradisional di Indonesia masih dipercaya dan digunakan oleh masyarakat untuk mengobati berbagai macam penyakit. Kepercayaan masyarakat ini membuat obat tradisional tetap eksis di Indonesia. Masyarakat juga menyebut obat tradisional sebagai obat herbal, karena bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan alami (BPOM, 2019). Obat tradisional menawarkan kelebihan, yaitu dengan efek samping yang lebih rendah dibandingkan obat sintetis. Namun, penggunaan obat tradisional secara aman memerlukan pemahaman yang tepat mengenai dosis dan cara pengolahan (Dinkeskota, 2025). Hal tersebut tercermin pada keberlangsungan sejumlah toko obat tradisional, seperti Toko Obat Ban Seng. Terletak di Kawasan Glodok, Jakarta barat. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1933 dan merupakan salah satu toko obat Cina tertua di Jakarta barat. Toko Obat Ban Seng masih mempertahankan resep ramuan turun-temurun. Dimana Obat yang diracik oleh Toko Obat Ban Seng telah diakui oleh BPOM, karena menggunakan bahan-bahan yang telah terdaftar dan memenuhi standar keamanan, khasiat, serta kualitas. Menurut pemilik Toko Obat Ban Seng, Keunggulan utama Toko Obat Ban Seng terletak pada *sinshe* (dokter tradisional Cina) yang telah mengabdikan selama lebih dari 45 tahun. Pengalaman panjang *sinshe* tersebut menjadikan Toko Obat Ban Seng sebagai rujukan dalam menangani berbagai macam penyakit seperti kanker, prostat, dan diabetes, sebagaimana diakui oleh pasiennya.

Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan pemilik Toko Obat Ban Seng, pemilik toko menyatakan kekhawatirannya terhadap penurunan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pemilik toko berharap untuk dapat memperluas target pasar ke generasi muda. Menurut Widyaningsih (2024) menyebutkan bahwa pasca pandemi banyak masyarakat termasuk generasi milenial semakin mencari produk fungsional alami seperti ramuan herbal. Ini menjadikan target

audiens lebih relevan dengan produk yang ditawarkan Toko Obat Ban Seng yang menggunakan bahan herbal dan terpercaya. Namun, saat ini Toko Obat Ban Seng menghadapi kendala serius, yaitu kurangnya media promosi yang kuat untuk menarik perhatian generasi muda. Sebagian besar penduduk di wilayah Jabodetabek juga belum mengenal Toko Obat Ban Seng. Dari hasil kusioner yang dilakukan penulis pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 66.2% dari 71 responden di Jabodetabek belum mengenal Toko Obat Ban Seng. Meskipun Toko Obat Ban Seng telah berdiri lebih dari 90 tahun, namun popularitasnya masih terbatas. Rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap toko ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Toko ini sebenarnya telah memiliki akun instagram dan youtube, tetapi belum melakukan promosi secara aktif. Padahal, generasi muda cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, terutama instagram, tiktok, dan youtube (Goodstats.id, 2024). Toko Obat Ban Seng belum pernah melakukan promosi secara konsisten dan efektif. Menurut robin landa (2014) dalam prinsip-prinsip desain, konsistensi sangat penting karena dapat menciptakan kesatuan visual dalam memperjelas penyampaian pesan, sehingga menghasilkan desain yang efektif dan mudah dipahami. Namun, strategi promosi yang diterapkan Toko Obat Ban Seng masih belum selaras dengan prinsip tersebut. Media promosi yang efektif harus dapat menyampaikan pesan dengan frekuensi dan jangkauan yang tepat, serta format dan konten dengan karakteristik media tersebut (Belch, 2009)

Berdasarkan data tersebut, penulis akan merancang media promosi untuk Toko Obat Ban Seng. Media promosi yang dirancang secara optimal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mendukung upaya promosi yang terbatas. Menurut Ningrum et al. (2023) promosi merupakan salah satu metode yang aktif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau peningkatan perilaku konsumtif, dengan tujuan memperkenalkan sebuah merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Kebiasaan belanja antar generasi yang mempengaruhi pelanggan dari Toko Obat Ban Seng.
2. Tidak adanya media promosi sehingga tidak dapat menarik perhatian pelanggan baru.

Berdasarkan rangkuman di atas, berikut adalah pertanyaan yang disusun oleh penulis dalam mendukung proses perancangan ini secara terarah dan fokus: “Bagaimana perancangan kampanye promosi pada sosial media Toko Obat tradisional Ban Seng?”

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang masih mempercayai khasiat obat tradisional, dengan rentang usia 25-35 tahun dan berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Target utama berada dalam kategori SES B, dengan pengeluaran bulanan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000, serta SES A, dengan pengeluaran di atas Rp6.000.000 (databoks, 2022). Ruang lingkup perancangan ini akan dibatasi dengan perancangan kampanye promosi pada sosial media Toko Obat Ban Seng.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye promosi Toko Obat Ban Seng.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari perancangan tugas akhir ini mencakup manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah penjelasannya:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini bermanfaat sebagai upaya untuk meningkatkan segmentasi baru terhadap Toko Obat Ban Seng melalui perancangan media informasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam pembahasan mengenai perancangan kampanye promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dalam memahami pilar identitas DKV, terutama dalam perancangan brand rejuvenation, Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas materi perancangan kampanye promosi.

