

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye Sosial**

Kampanye yang merupakan serangkaian yang terencana untuk tujuan menciptakan dampak tertentu kepada sejumlah besar audiens yang dilakukan dalam kurun waktu yang ditentukan (Rogers dan Storey, 1987 dalam buku manajemen kampanye venus 2018, h. 9). Selain itu juga kampanye sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang terstruktur yang memiliki tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi audiens agar mempunyai perilaku, wawasan serta sikap (Cangara, 2011 dalam Magh'firoh et.al 2021, h. 97). Atau pun juga dapat dijelaskan menurut (Aulia & Atmami 2023) bahwa kampanye sebagai aktivitas yang persuasif yang ditujukan sebagai sebuah bentuk usaha dalam mengarahkan orang banyak kedalam suatu visi tertentu. Dengan tidak terlepas dari sifat-sifat kampanye yang mengajak, memberikan solusi, memperkenalkan, menghimbau serta mengedukasi.

Sehingga kampanye sosial yang merupakan rangkaian dari sebuah proses dalam komunikasi terencana yang memiliki sifat non-komersial serta dalam kurun waktu tertentu berisikan mengenai pesan terkait dengan masalah sosial yang terjadi dimasyarakat. Dan dengan hasil dari kampanye juga berupa keterlibatan masyarakat dalam proses mengubah perilaku mereka hingga merubah norma-norma sosial (Nabilah & Setiawan, 2023).

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Tujuan dari kampanye itu sendiri sebagai tindakan komunikasi yang terencana untuk dapat memberikan dampak tertentu dengan target sasaran dalam skala besar, serta kampanye ini dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. (Sepriyadi & Iswandi 2022). Selain itu tujuan dari kampanye juga untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Dalam buku manajemen kampanye oleh (Venus 2018, h.14-16), Ostergaard (2002) bahwa kampanye memiliki tiga aspek dengan istilah “3A” atau yang dibaca *triple A* yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action* yang masing-masing ketiga aspek ini saling berkaitan dan dijadikan sebagai sasaran pengaruh yang harus dicapai dengan cara yang bertahap agar setiap satu kondisi perubahan dapat tercipta.

### **1. Awareness**

Tahap ini ditujukan untuk menciptakan sebuah perubahan pada tahap pengetahuan, yang dimana pada tahapan ini target audiens dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pada suatu gagasan tertentu. Pada aspek ini dapat diyakini dalam konsep Ostergaard dapat menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

### **2. Attitude**

Lalu ditahap selanjutnya ditujukan adanya perubahan dalam sikap dengan tujuan agar dapat memunculkan rasa simpati dan rasa kepedulian terhadap isu-isu yang ada disekitarnya.

### **3. Action**

Kemudian setelahnya ditahap akhir kampanye ditujukan untuk dapat mengubah perilaku audiens, pada tahapan ini dapat secara nyata terjadi. Dan pada tahapan ini mengehndaki perilaku audiens adanya Tindakan tertentu.

## **2.1.2 Jenis Kampanye**

Kampanye oleh Chrales U. Larson (1992) dibagi menjadi tiga jenis kategori kampanye yaitu:

### **1. Product-Oriented Campaigns**

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk yang umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Pada kampanye ini bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk dan melipat

gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

## **2. *Candidate-Oriented Campaign***

Merupakan kampanye berorientasi atau kampanye berorientasi kandidat umumnya dimotivasi oleh Hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap calon-calon yang diajukan oleh partai politik untuk dapat menduduki kursi jabatan yang diperebutkan.

## **3. *Ideological or Cause-Oriented Campaign***

Sebuah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umum. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

Berdasarkan dengan penjelasan dari teori jenis kampanye di atas, dapat dipahami bahwa terdapat tiga jenis kampanye yang memiliki fokus tujuannya berbeda-beda, seperti fokus kepada promosi produk, calon kandidat politik, dan fokus terhadap perubahan sosial serta perilaku. Diantara jenis kampanye yang dijelaskan, penulis akan menggunakan dalam perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan kampanye *Ideological or Cause-Oriented Campaign*, yang dimana fokus dari kampanye ini berkaitan dengan perubahan perilaku generasi z untuk minum jamu tradisional.

### **2.1.3 Strategi Kampanye**

Strategi menurut pendapat Arnold Steinberg merupakan rencana untuk tindakan, penyusunan serta pelaksanaan yang nantinya strategi tersebut dapat mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Dalam buku *The Dentus Way* (2010, h. 79) Model AISAS merupakan sebuah model yang telah dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004 yang kemudian didaftarkan

sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. Seiring berjalannya waktu, model AISAS semakin banyak dipergunakan, dengan pesatnya perkembangan internet serta di era digital dari berbagai banyak platform yang dikembangkan untuk dapat menjual produk ataupun jasa melalui media sosial.

Dan dengan AISAS telah terjadi perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, yang membuat kehadiran AISAS sangat dibutuhkan ketika memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media sosial yang berfungsi untuk memperluas jangkauan penjualan. Septyaningsih (2024). Model AISAS terbagi menjadi lima bagian yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

#### **1. *Attention***

Tahap pertama pada AISAS yang merupakan tahapan yang membuat daya tarik, mengenalkan atau menyadari audiens pada produk yang dijual. Dengan adanya aspek ini dapat diharapkan dapat menarik perhatian audiens terhadap produk, jasa atau isu yang diangkat.

#### **2. *Interest***

Kemudian ditahapan selanjutnya adalah interest dimana audiens mulai tertarik dengan produk, jasa atau isu yang diangkat. Sehingga dapat di analisis pada tingkat keberhasilan pada informasi yang dilakukan pada tahapan pertama (*attention*) yang akan menentukan audiens akan lanjut atau berhenti.

#### **3. *Search***

Pada tahapan ini audiens memiliki rasa penasaran yang semakin berkembang. Sehingga terdorong ke tahap search untuk mencari lebih dalam terkait dengan produk, jasa atau isu yang diangkat.

#### **4. *Action***

Pada tahap ini audiens telah mendapatkan informasi yang cukup terkait dengan produk, jasa atau isu yang diangkat. Maka audiens akan memutuskan untuk melakukan tindakan seperti halnya membeli produk, atau jasa.

## **5. *Share***

Pada tahap yang terakhir ini audiens akan membagikan pengalaman dan informasi terhadap produk, jasa, atau isu yang diangkat kepada banyak orang lainnya. Pada tahap ini bisa dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman seperti melalui internet ataupun dilakukan secara langsung.

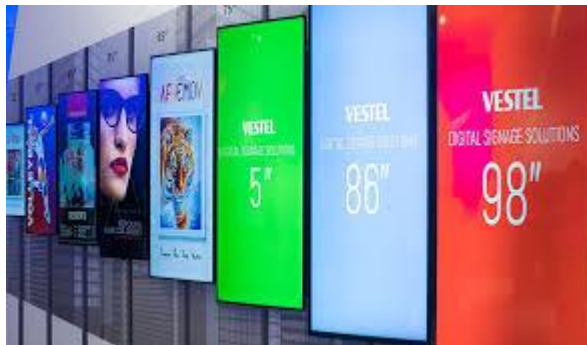
### **2.1.4 Media Kampanye**

Menurut ahli Hafied Cangara (2000) dalam pangestu yang berkaitan dengan komunikasi kampanye pada umumnya bahwa semua bentuk kampanye selalu menggunakan media yang berfungsi sebagai pengirim pesan yang dirancang untuk target audiens. Sehingga hal ini dibutuhkannya strategi media kampanye dalam menyampaikan informasi. Selain itu juga penulis harus mempertimbangkan setiap media serta menyesuaikannya dengan teori AISAS agar memudahkan audiens dalam menerima pesan.

Media kampanye terbagi menjadi dua bagian yaitu, media cetak dan media digital.

#### **2.1.4.1 Digital Signage**

Media yang menampilkan informasi dari media elektronik yang dapat menyampaikan pesan secara dua arah maupun satu arah dengan menggunakan teknologi interaktif. Rosman, E., & Flomina, K. (2023).



Gambar 2.1 Digital Signage

Sumber: <https://share.google/T2ubZmEdnVhJIN6CC>

Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi melalui media display yang berupa layer digital. Selain itu juga media ini tidak hanya berisi konten informasi poster namun juga dapat berupa video.

#### 2.1.4.2 Poster

Poster merupakan media yang memanfaatkan visual tidak hanya sekedar teks yang kemudian disusun. Namun poster bukanlah sebagai alat bantu visual yang menarik melainkan juga dapat menyampaikan informasi secara ringkas atau *to the point* serta relevan antara teks dengan gambar.



Gambar 2.2 Poster

Sumber: <https://share.google/keyOZFALgjDyBa59C>

Media poster menurut (Larasti Nur Indah Prawesti et al.,2024). Media yang menggunakan kombinasi gambar, teks, dan grafik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens. selain itu juga isi dari poster bisa berupa kritik, saran, ide, inovasi yang disusun dengan menarik dan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam berbagai bidang.

#### 2.1.4.3 Media Sosial

Media sosial yang merupakan platform yang berbasis internet yang dapat berfungsi sebagai media kolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi informasi berupa gambar, teks, video dan suara.



Gambar 2.3 Poster

Sumber: <https://share.google/keyOZFALgjDyBa59C>

Selain itu juga media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan bagi pengguna sebagai penikmat konten, namun juga bisa menjadi pembuat konten. Menurut Nasrullah (2015) dalam Qadir & Ramli, 2024, p. 2715. Media sosial menjadi sebuah medium internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, menciptakan konten berupa tulisan, foto, video, maupun suara yang berada dalam ruang virtual.



#### 2.1.4.4 Website

Saat ini penggunaan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dan semakin modern dan canggih. Serta menjadikan teknologi informasi sebagai salah satu fokus utamanya. (Tead, 2023).



Gambar 2.4 Website

Sumber: <https://share.google/S3xAc7BQ0R2zast1a>

Menurut (Putu dkk., 2021) dalam Teadi (2023) Media ini menjadi media yang memiliki jangkauan waktu serta ruang yang sangat luas. Website sebagai media informasi yang interaktif serta sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi selain itu juga menjadi sarana promosi

Berdasarkan dengan penjelasan terori AISAS model diatas dapat dipahami bahwa terdapat lima tahapan untuk melakukan kampanye, dengan menggunakan tahapan AISAS diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen, dengan menggunakan tahapan AISAS ini sangat sesuai dengan topik yang diangkat mengenai isu untuk jangka waktu yang lama yaitu untuk dapat mengubah kebiasaan itu. Selain itu juga media kampanye memiliki peranan penting sebagai sarana penyampaian pesan kepada target audiens. Dan pada setiap media baik media cetak atau media digital harus disesuaikan dengan strategi AISAS hal ini dikarenakan banyak informasi yang harus disampaikan secara bertahap agar audiens memahami isu atau kampanye yang diangkat.



## **2.2 Desain Grafis**

Desain Komunikasi Visual atau DKV merupakan bidang desain yang mendalami konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, media serta teknik melalui elemen visual atau estetika yang bertujuan untuk menyampaikan pesan informasi atau persuasi yang mengubah perilaku audiens. Dalam desain komunikasi visual tidak hanya memperhatikan soal estetika visual tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan dapat disampaikan dengan efisien serta efektif yang dapat melalui elemen visual. (Yusa et,al., 2023, h. 4).

Menurut (jafnihirda et,al., 2019 dalam Khairi, Irfan, & Muskhir, 2022, h. 31). Desain grafis merupakan bentuk seni rupa atau seni terapan yang diberikan kebebasan kepada perancang untuk membuat atau merancang seperti ilustrasi, foto, garis, dan tulisan. Kegiatan ini bertujuan untuk berkomunikasi melalui media visual sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan pesan.

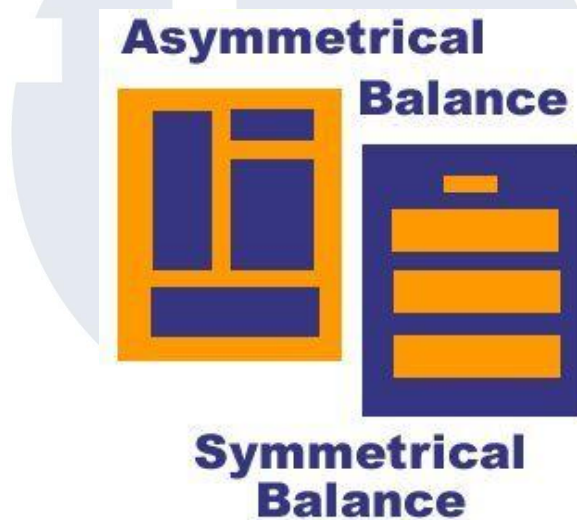
### **2.2.1 Prinsip Layout**

Menurut Valahan & Islam (2023), layout merupakan bagian tata letak desain yang meliputi komponen-komponen pembentuknya. Setiap elemen desain akan diatur melalui layout, hingga membentuk estetika maupun sebuah identitas artistik pada desain tersebut. Layout pun dapat digunakan di berbagai media desain seperti, poster, iklan, website, majalah, dan berbagai media desain lainnya

Dengan adanya layout, sebuah konsep akan lebih terasa kuat bagi audiensnya. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Magh'firoh, Noviadji & Halim (2021), yang menuliskan bahwa layout menjadi bagian dalam desain yang mendukung penyampaian pesan dari konten kepada audiens, sehingga menjadikan sebuah desain lebih komunikatif kepada audiens. Dalam hal tersebut, layout sendiri memiliki prinsip-prinsip pembangunnya seperti, keseimbangan, dan penekanan (Valahan & Islam, 2023).

### 2.2.1.1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah Teknik yang mengatur elemen komposisi. Dalam prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada kedua prinsip ini memberikan kesan yang berbeda yaitu simetris memberikan kesan lebih kaku atau terlihat lebih formal lalu akan berbeda dengan asimetris yang memberikan kesan terlihat lebih santai dan tidak kaku.



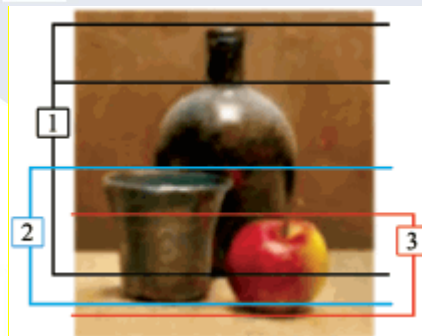
Gambar 2.5 Penerapan Keseimbangan Dalam Desain Ilustrasi  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/37858453103215824/>

Salah satu prinsip penting dalam layout merupakan keseimbangan. Keseimbangan mengatur tiap elemen desain, seperti warnanya, ukuran, kontras, dan sebagainya agar terasa tetap menyatu (Budiarta & Sutrisno, 2024). Pada layout diatur menjadi simetris dan asimetris. Menurut, Budiarta & Sutrisno (2024), keseimbangan simetris terjadi ketika bidang dibagi menjadi dua sisi, sambil menciptakan warna senada, dengan proporsi elemen bervariasi tetapi tetap mengikuti garis simetri. Seperti hal dalam penempatan dua kolom teks dengan ukuran yang sama persisi pada sisi kiri dan kanan, sehingga menghasilkan tampilan yang formal dan resmi seperti desain surat sertifikat. Sedangkan layout asimetris

dibentuk ketika adanya penempatan elemen yang bervariasi, dengan ukuran atau kontras ataupun warna yang juga bervariasi, tetapi tetap menciptakan satu kesatuan antar desain. Seperti halnya dalam menempatkan satu foto besar berada dibawah kiri lalu diimbangi dengan pada bagian kanan memberikan tumpukan teks dengan ukuran lebih kecil sehingga tetap menarik perhatian dan menciptakan tampilan yang dinamis.

#### **2.2.1.2 Proposi**

Proposisi digunakan untuk dapat menciptakan ilusi kedalaman dan ruang dalam desain. Desainer dapat memberikan kesan jarak atau skala dan perspektif. Dan proporsi digunakan sebagai alat untuk menciptakan keseimbangan, harmoni, daya tarik visual.



Gambar 2.6 Proporsi

Sumber: <https://www.mikirbae.com/2014/11/prinsip-prinsip-menggambar-model.html>

Dengan pemahaman yang baik tentang prinsip membantu desainer untuk menghasilkan karya yang tidak hanya estetis tapi juga gambar yang efektif dalam penyampaian pesan dengan menarik.

#### **2.2.1.3 Penekanan**

Ketika audiens pertama kali melihat sebuah media, maka akan ada poin pertama yang menonjol, dan membuat audiens tertuju pada hal tersebut. Prinsip penonjolan elemen visual tersebut dapat diperoleh karena adanya penekanan pada elemen tersebut.

Penekanan berat pada layout menciptakan perhatian audiens fokus terlebih dahulu terhadap elemen tersebut (Surahmat & Zhahira, 2022). Elemen tersebut bisa berupa ukuran, warna, posisi, dan bentuk sebuah elemen desain atau visual (Valentino, 2021). Pada dasarnya, penekanan pada layout mengacu pada bagian yang ingin ditonjolkan atau menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan dalam sebuah desain (Valahan & Islam, 2023).

#### **2.2.1.4 Hierarki Visual**

Pada kampanye sendiri, pembentukan hierarki yang jelas dalam layout akan membantu penyampaian pesan kampanye. Armando, Saputra & Ananta (2025), menyatakan bahwa dalam sebuah kampanye, hierarki akan membantu menciptakan urutan pesan penting hingga pendukung, yang mana akan mendorong audiens untuk mengikuti alur pesan tanpa merasa kewalahan. Dengan begitu, audiens bisa mengikuti dan memahami kampanye dengan lebih baik, dan terbentuknya mendorong efektivitas kampanye terhadap audiens tersebut.

#### **2.2.1.5 Kontras**

Menurut Setiawan, (2023), Kontras yang merupakan prinsip yang digunakan untuk menentukan perbedaan antar visual dengan elemen desain lainnya.

#### **2.2.1.6 Whitespace**

Whitespace atau ruang kosong merupakan bagian dalam pembentukan keseluruhan layout. Menurut Ongkowidjojo, Mudra & Julianto (2024), mereka menyatakan bahwa whitespace memiliki fungsi sebagai pengarah arah baca pembaca, sekaligus menciptakan keseimbangan layout. Sehingga, pengguna whitespace yang tepat dapat membantu target audiens menerima pesan dalam desain dengan efektif, teratur, dan mereka pahami

Maka dalam desain komunikasi visual menyampaikan pesan melalui elemen visual memiliki peran penting yang tidak hanya dari segi keestetikan melainkan juga informatif. Sehingga prinsip-prinsip layout menjadi dasar dalam menciptakan desain yang efektif, harmonis serta dapat mengarahkan fokus pada pesan yang ingin disampaikan dengan menerapkan prinsip tersebut sebuah karya desain dapat mencapai tujuan komunikasi yang efisien, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

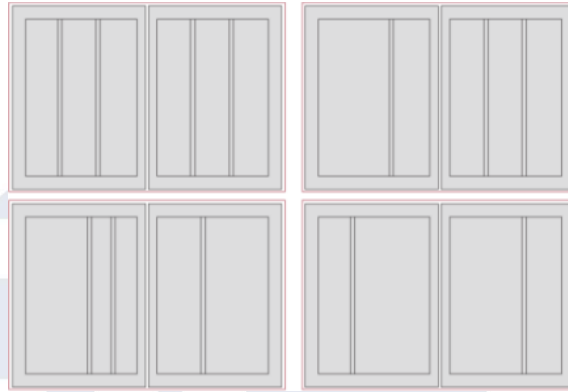
### **2.2.2 Grid**

Grid umumnya terbentuk dari garis lurus vertikal dan horizontal. Garis grid ini digunakan sebagai alat bantu dalam peletakkan elemen desain (Iswanto, 2023). Iswanto juga menambahkan bahwa, karena sistem grid yang bekerja sebagai pembantu, sistem grid sendiri tidak bersifat mutlak untuk diikuti, tetapi akan sangat membantu tata letak dalam keseluruhan desain. Bahkan menurut Setiawan, Alya & Amayati (2025), grid akan membantu terbentuknya layout yang teratur dan komprehensif, sehingga akan memudahkan pembaca menerima serta bernavigasi dalam informasi di desain tersebut.

Sehingga dengan grid terciptalah layout yang memiliki komunikasi jelas. Komunikasi ini diraih dengan bantuan grid yang membantu pengaturan elemen informasi dengan sesuai serta teratur, seperti yang disebutkan oleh Iswanto (2023) sebelumnya. Maka penempatan elemen akan lebih rapi ataupun sesuai untuk diterima oleh target audiens. Dengan begitu, grid dapat menghindari pembaca atau target audiens merasa kebingungan saat sedang bernavigasi dalam desain tersebut (Setiawan, dkk, 2025).

### 2.2.2.1 Jenis-jenis Grid

Grid terbagi menjadi 4 jenis yaitu Column, Modular, 3. Grid baseline dan Hierarchical.



Gambar 2.7 Modul grid  
Sumber: Iswanto (2023)

1. **Grid Kolom (Column Grid)** merupakan grid yang menggunakan system pembagain halaman secara vertikal menajdi beberapa kolom dengan lebar yang sama atau bervariasi. Biasanya digunakan pada layout website dan majalah.
2. **Grid Modular** merupakan grid yang pengembangannya dari grid kolom yang kemudian dibagi-bagi lagi menjadi abris untuk membentuk modul-modul persegi. Dan biasanya modul grid jenis ini digunakan untuk layout majalah, poster, dan presntasi.
3. **Grid baseline** grid yang digunakan untuk berfokus pada penempatan garis dasar teks, yang bertujuan untuk memastikan keterbacaan dan keselarasan teks dapat terlihat dengan optimal dan jelas. Dan biasanya jenis grid ini idealnya untuk dokumen dan konten yang berat teks.
4. **Hierarchical** jenis modul grid ini digunakan dengan mengkombinasikan grid kolom dengan gris baseline,

dan digunakan untuk area khusus untuk elemen penting seperti judul dan gambar. Grid ini idealnya digunakan untuk layout website dan laporan.

Maka grid berfungsi sebagai panduan dasar dalam menata elemen desain agar tampilan visual dapat terlihat teratur, seimbang dan mudah untuk audiens pahami. Selain itu juga dengan grid membantu desainer dalam menyesuaikan tata letak pada berbagai media sehingga terlihat rapi, dan harmonis.

### 2.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Belanda “*ilustratie*” yang artinya suatu hiasan dengan menggunakan gambar. (Yulianto & Widyananda, 2021). Menurut (Widyatmoko, 2010 dalam Minson, 2024) Ilustrasi merupakan sebuah elemen penting dalam komunikasi visual. Hasil dari visual tersebut sebagai bentuk pemahaman serta informasi yang ditujukan kepada audiens. Sehingga ilustrasi sendiri memiliki berbagai jenis gaya visual yaitu:

#### 1. Gaya Kartun

Jenis gaya ilustrasi ini merupakan visual gambar yang bersifat representasi dan simbolik. Selain itu juga gaya ilustrasi ini dibuat terlihat lucu, sederhana dan ekspresif. (Janottama & Putraka, 2017).





Gambar 2.8 Gaya Kartun

Sumber: <https://share.google/g7SXaHJ8jUnZVV10K>

Gaya visual kartun ini umumnya digunakan pada media yang saling berhubungan dengan anak-anak seperti majalah, cerita bergambar, dan komik. Hal ini dikarenakan bentuk dari gaya visual tersebut memiliki bentuknya yang berkarakter dan menarik (Palupisari, 2022).

## 2. Gaya Karikatur

Menurut (Arfa, 2016 dalam Palupisari, 2022). Gaya visual ini merupakan perpaduan antara kartun dan potret. Pada gaya visual ini diterapkan dengan mengubah objek seseorang yang dibuat secara dilebih-lebihkan atau mengubah bentuk (deformasi).



Gambar 2.9 Gaya *Flat Design*

Sumber: <https://share.google/uIawyGtsLA822CJPq>

Selain itu gaya visual ini biasanya digunakan untuk humor atau ejekan dan mengandung sindiran atau kritikan. (Zakaria, 2023).

## 3. Gaya Realis

Gaya visual ini merupakan gambar yang dibuat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya dan gaya visual ini dibuat menyerupai dengan objek gambar secara anatomi hingga proposi. (Palupisari, 2022).



Gambar 2.10 Gaya Realis

Sumber: <https://share.google/3E4uyvLgo9CzG5qqh>

Dengan penggunaan gaya visual ini bertujuan agar gambar yang dibuat menampilkan objek atau subjek sesuai dengan realitas yang terlihat didepan mata tanpa menambahkan atau melebih-lebihkannya

#### 4. *Flat Design*

*Flat design* merupakan gaya visual yang sering digunakan oleh ilustrator dalam membuat suatu perancangan visual. Menurut (Yasa, dkk. 2022 dalam Putra & Ayuswantana, 2023). Gaya ilustrasi ini berupa gaya desain yang menampilkan aspek visual yang minimalis, *usefulness*, dan memiliki kerapian.



Gambar 2.11 Gaya *Flat Design*

Sumber: <https://share.google/jppxsxae8WB5ZM7IS>

Selain itu juga *flat design* ini cenderung menggunakan elemen visual datar, warna solid, penggunaan tipografi yang terlihat rapi dan bersih, serta meminimalis efek bayangan atau tekstur yang berlebihan. Maka menurut (Tobing, 2021 dalam Putra & Ayuswantana, 2023). *Flat design* dapat menghasilkan visual desain yang terkesan sederhana dengan tampilan yang datar dan memiliki ciri khasnya.

Berdasarkan dengan penjelasan yang tersebut dapat dilihat bahwa setiap gaya visual memiliki ciri khas dan karakternya masing-masing, selain itu juga fungsi dan tujuan dalam penggunaannya juga berbeda-beda. Sehingga dalam perancangan komunikasi visual dalam memilih gaya ilustrasi menyesuaikan dengan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan agar ilustrasi yang digunakan tidak hanya menampilkan estetikan melainkan juga dapat memperkuat makna dan efektivitas dalam penyampaian pesan kepada audiens.

#### **2.2.4 Tipografi**

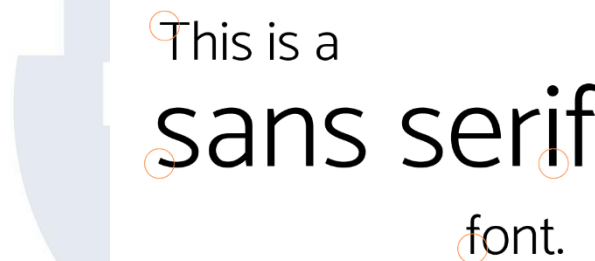
Tipografi berfungsi untuk estetika, namun tipografi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Tipografi menggabungkan kreativitas dan fungsi agar teks dapat dipahami oleh audiens. dan dalam tipografi juga menyesuaikan pemilihan font, kerning, leading, hingga semua elemen tipografi yang berperan untuk memberikan kejelasan, pesan yang ingin disampaikan dan suasana yang dibangun.

Kata tipografi berasal dari Bahasa Yunani yang artinya “*typos*” (bentuk) dan “*graphein*” (menulis). Dan secara umum tipografi merupakan seni yang memilih serta menyusun huruf hingga menciptakan kesan yang memudahkan pembaca dalam memahami teks.

### 2.2.3.1 Jenis-jenis Tipografi

Font terbagi menjadi tiga jenis yaitu serif, sans-serif dan dekoratif. Setiap jenis tipografi memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing.

1. **Sans Serif** merupakan font yang tampilannya minimalis, terlihat santai dan mudah untuk dibaca. Dan font ini sering digunakan untuk judul dan tampilan digital.



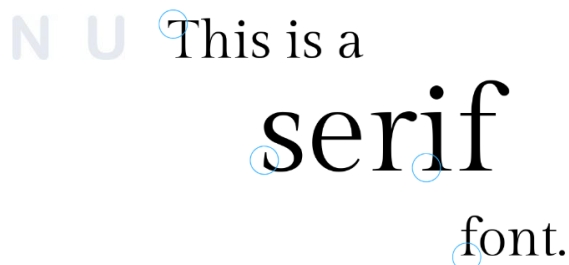
This is a  
sans serif  
font.

Gambar 2.12 Font Sans Serif

Sumber: <https://www.postprepress.com.au/whats-the-difference-between-serif-and-sans-serif-typefaces/>

Dalam sans serif juga memiliki pengelompokan font yaitu:

- a. Helvetica, Roboto, dan San Francisco
  - b. Monotype Grotesque, News Gothic, dan Venus.
  - c. Tahoma, Calibri, Verdana, dan Trebuchet.
2. **Serif** merupakan font yang memiliki garis tajam pada setiap ujungnya stroke. Huruf dari serif bisa digunakan untuk teks yang panjang seperti koran, majalah, buku hal ini dikarenakan akan meningkatkan keterbacaan.



This is a  
serif  
font.

Gambar 2.13 Font Serif

Sumber: <https://www.postprepress.com.au/whats-the-difference-between-serif-and-sans-serif-typefaces/>

Serif juga memiliki beberapa jenis yaitu :

- a. Adobe Jenson, Goudy Old Style, ITC Berkeley Oldstyle
  - b. Times New Roman, Americana, Baskerville
  - c. Albertus, FrizQuadrata dan Cartier book
  - d. Clarendon, Bookman, Nimrod
3. **Script** merupakan font yang dibentuk menyerupai huruf sambung, font ini juga ditulis menyerupai dengan kuas, spidol atau pena.



Gambar 2.14 Font Script

Sumber: <https://typography.guru/term/script-type-style-r94/>

Dan menurut Thereerrooms, script terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Casual Script yang artinya gaya yang informal dikombinasikan dengan tulisan tangan.
- b. Formal Script yang teksnya sering digunakan untuk acara-acara formal seperti undangan dan pengumuman.

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut bahwa tipografi memiliki peranan yang penting dalam sebuah desain komunikasi visual. Selain

keestetikannya, tipografi juga membantu dalam penyampaian informasi secara efektif terhadap audiens. Selain itu juga pada setiap jenis tipografi memiliki karakter dan fungsinya yang berbeda-beda, dan karena hal ini dalam pemilihan tipografi yang tepat harus menyesuaikan dengan tujuan dan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

#### **2.2.4 Warna**

Warna merupakan elemen yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Dan setiap warna memiliki simbol, makna, dan emosi yang saling berkaitan dengan warna tertentu yang menjadi bagian dari psikologi warna. Dalam desain komunikasi visual, warna berfungsi sebagai unsur dasar dari seni rupa, sementara itu dalam film, warna menjadi aspek pendukung elemen visual seperti lighting, makeup, ekspresi karakter, kostum dan lain-lainnya.

Warna dapat dilihat sebagai tema yang memiliki sifat multidimensi yang terkait dengan banyak aspek kehidupan manusia yang membuat hal ini menarik dalam cara menilai atau memaknai sebuah warna pada konteks visual. Selain itu juga warna dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi proses penilaian melalui keterhubungan logika dengan memiliki unsur-unsur persamaan pemaknaan (Fajar, 2021).

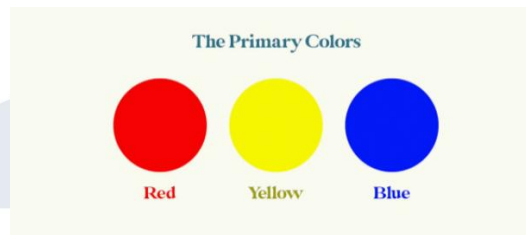
Warna dapat dibagi menjadi dua sudut pandang yang berbeda yaitu secara objektif atau fisik. Warna juga menjadi pengalaman langsung yang dialami oleh indra penglihatan sehingga menciptakan sensasi visual yang berbeda-beda pada setiap orang (Meilani, 2013 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 127).

##### **2.2.4.1 Jenis- Jenis Warna**

Selain itu teori Brewster membagi warna menjadi 4 empat kelompok yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral. (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022).

#### **1. Warna Primer**

Warna ini merupakan warna dasar yang tidak dapat dibentuk melalui pencampuran warna lainnya, melainkan warna ini digunakan untuk dapat menciptakan warna baru lainnya.



Gambar 2.15 Warna Primer

Sumber: <https://share.google/N0WrkkwQC3g8n8QYH>

Warna ini terdiri dari warna merah, biru dan kuning.  
warna

## 2. Warna Sekunder

Pada bagian warna ini dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan warna yang seimbang, sehingga menciptakan warna baru lainnya.



Gambar 2.16 Warna Sekunder

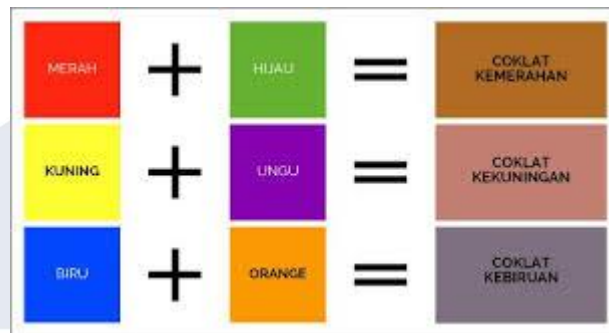
Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tercier-netral.html>

Seperti pada contohnya merah dengan kuning dicampurkan hingga menciptakan warna *orange*. Kemudian warna kuning yang dicampurkan dengan warna biru menghasilkan warna baru yaitu hijau. Serta warna biru yang dicampurkan dengan warna merah akan menghasilkan warna ungu.

## 3. Warna Tersier



Warna tersier adalah warna yang diciptakan dari hasil pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder atau juga dapat diciptakan dari dua warna sekunder.



Gambar 2.17 Warna Tersier

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/830421618816929006/>

Sehingga pada bagian warna ini menciptakan warna yang lebih kompleks dengan spektrum warnanya lebih luas lagi.

#### 4. Warna Netral

Warna netral ini terdiri dari dua warna yaitu warna putih yang tercipta karena adanya kombinasi warna dalam spektrum cahaya, kemudian warna hitam yang terciptakan karena tidak adanya kombinasi cahaya, sehingga dianggap sebagai warna netral.



Gambar 2.18 Warna Netral

Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tersier-netral.html>

Dan warna netral ini jika dalam desain dan seni digunakan untuk dapat menciptakan keseimbangan karena sifatnya yang tidak mendominasi atau mengganggu warna apapun.

#### **2.2.4.2 Psikologi Warna**

Menurut Monica Laura.C.L, 2011 dalam Fadiah & Satriadi 2024) beberapa warna umumnya yang memiliki keterkaitan dengan emosi manusia, sehingga dari hal ini dapat terlihat bahwa warna tidak hanya digunakan untuk elemen visual, tetapi juga memiliki makna atau dapat menunjukkan emosi, perasaan, suasana hati hingga perilaku seseorang.

Maka dengan itu dalam melakukan pemilihan warna dalam desain komunikasi visual sangat penting karena warna tidak hanya sebagai pendukung melainkan juga berperan dalam membangun suasana, memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa warna yang dikaitkan dengan emosi manusia, yaitu:

##### **1. Merah**

Menurut (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 130). Warna merah sering dikaitkan dengan hal-hal yang enerjik seperti keberanian, kekuatan, energi. Menurut psikologi warna, warna merah dianggap bisa meningkatkan nafsu makan, selain itu juga mampu memberikan rasa kegembiraan serta semangat jika melihatnya. Dengan warna ini mengingatkan pada saus tomat, sosis yang dapat mengugah selera. Kemudian penggunaan warna merah yang diterapkan kedalam kampanye berfungsi untuk dapat menarik perhatian audiens serta menonjolkan kesan semangat dan antusiasme pada pesan yang disampaikan.

##### **2. Oranye**

Semangat petualangan, pandangan hidup yang positif serta keterampilan dalam berkomunikasi dan kepercayaan diri disimbolkan dengan warna oranye. Selain itu juga

warna oranye menciptakan warna dengan suasana hangat dan ramah (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 130-131). Sehingga penggunaan warna *oranye* dalam kampanye memberikan kesan yang bersahabat serta juga membangun emosi yang positif dan keterhubungan antara audiens dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye.

### **3. Hijau**

Melambangkan alam dan secara psikologi sering dikaitkan dengan kestabilan emosional serta keterbukaan dalam berkomunikasi. Warna hijau ini menciptakan suasana yang nyaman, menenangkan, kesejahteraan emosional. (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 131). Sehingga warna hijau diterapkan kedalam kampanye dapat membangun kesan yang alami kemudian dapat menampilkan citra yang ramah, sehingga pesan yang disampaikan dapat membuat audiens terasa lebih nyaman.

### **4. Biru**

Warna biru sering digunakan untuk menggambarkan perasaan sedih, kesepian, menenangkan. Sehingga warna biru sering digunakan untuk penyampaian pesan dan emosi yang ingin menekankan kedalaman emosi (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 131). Penggunaan warna biru dalam kampanye berfungsi dalam memperkuat dan menciptakan suasana secara emosional dalam mengkomunikasikan serta menyampaikan pesan kampanye kepada audiens.

### **5. Hitam**

Warna netral ini menurut (Monica: Laura .C .L, 2011 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 132). disimbolkan

sebagai kemakmuran, kekuasaan, elegan. Selain itu juga warna hitam dikaitkan sebagai warna yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, kekuatan dan ketangguhan. Sehingga warna hitam yang digunakan dalam kampanye dapat memperkuat serta mempertegas pesan yang ingin disampaikan.

## **6. Putih**

Warna putih disimbolkan sebagai kesucian, kebersihan. Warna putih sering dilambangkan sebagai kebebasan atau perasaan bebas dan terbuka. Dan jika dalam kategori kesehatan warna putih dimaknai sebagai steril dan bersih. (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 132). Dalam penggunaan warna putih dalam sebuah kampanye berfungsi untuk memberikan keseimbangan visual dan fokus pada elemen utama. Selain itu juga pesan dalam kampanye yang disampaikan dapat terlihat minimalis dan memberikan kesan bersih.

## **7. Kuning**

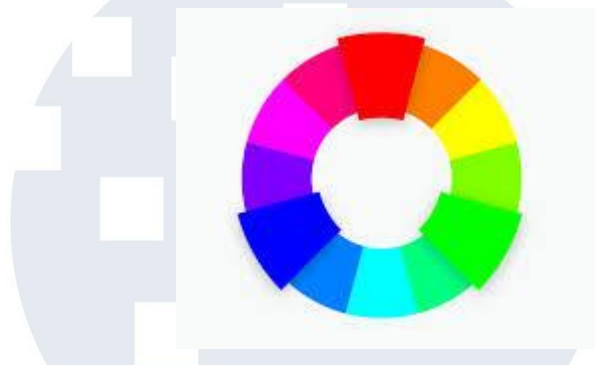
Warna ini sering dikaitkan dengan makna positif seperti sukacita, gairah, pikiran yang positif dan keceriaan (Thejahanjaya, D & Yulanto, Y.H, 2022 dalam Fadiah & Satriadi 2024, h. 130). Dengan penggunaan warna kuning dalam kampanye, pesan yang disampaikan dapat terasa lebih membangun kehangatan dan keceriaan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

### **2.2.4.3 Skema Warna**

Dalam pemahaman (louis prang, 1876 dalam meilani, 2013). atau sering dikenal sebagai *prang color wheel*, mengatakan bahwa warna terbagi menjadi tiga yaitu *hue*, *value*, *chroma*. *Hue* yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna. Lalu *value* yang merupakan dimensi kedua warna antara terang dan gelap.

Kemudian *chroma* yang dimana warna tersebut berhubungan dengan intensitas cerah atau suramnya warna.

Selain itu teori prang sendiri banyak digunakan dalam industri kreatif. Hal ini dikarenakan teori prang *Color Wheel* memberikan penyederhanaan dalam pengelompokan warna sehingga mudah untuk dipahami dan diterapkan dalam industry tersebut.



Gambar 2.19 *Color Wheel*

Sumber: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Selain itu dengan menggunakan *color wheel* sebagai acuan dalam menerapkan warna berfungsi untuk menjaga keseimbangan warna yang harmonis sehingga warna tersebut dapat menciptakan visual yang menarik dan memberikan kenyamanan bagi indera mata audiens.

### **1. Warna Komplementer**

Jenis warna keharmonisan ini berdasarkan dengan warna yang saling berseberangan yang ditentukan pada sudut 180 derajat dengan posisi yang lurus vertikal. Sehingga menghasilkan warna-warna yang menonjol.

### **2. Warna Analogus**

Warna yang berdasarkan dengan keharmonisan yang ditentukan dengan warna-warna yang saling berdekatan satu sama lain.

### **3. Warna Triadic**

Jenis warna keharmonisan ini dihasilkan dari tiga warna yang berbeda yang membentuk segitiga sama sisi.

#### **4. Warna Tetradic**

Jenis warna ini perpaduan dari dua warna komplementer, sehingga kombinasi dari warna tersebut menghasilkan warna kontras antara warna hangat dengan warna dingin.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa warna adalah elemen unsur dasar yang menggambarkan simbol, makna dan emosi. Warna dapat dibedakan secara objektif dan fisik.

##### **2.2.5 Copywriting**

*Copywriting* pada dasarnya merupakan penyampaian kata-kata kepada target audiens secara lisan maupun tertulis (Mona & Pramulia, 2023). *Copywriting* ini juga dapat memperkenalkan tagline, tema, maupun deskripsi dari sebuah kampanye kepada audiens dengan jelas dan menarik. Ketika *Copywriting* yang dibuat telah sesuai dengan target audiens, maka pesan tersebut bisa lebih efektif. Pesan dengan *Copywriting* yang tepat dapat mempengaruhi audiens dari segi pemahaman, perhatian, dan tingkat interaksi audiens dengan kampanye (Hikmatullah, Soegiarto, Sari, Rosalina & Imsa, 2025).

Salah satu hal yang mempengaruhi penyampaian pesan dalam *Copywriting* adalah *tone of voice* atau gaya bahasa. Gaya Bahasa menjadi cara pembawaan karakter kampanye melalui pesan, misalnya memiliki gaya bahasa yang kasual menunjukkan keakraban atau bersahabat, gaya bahasa sendiri menyesuaikan dengan target audiens (Hikmatullah, dkk., 2025). Adapun *Copywriting* yang telah dirancang dengan konsisten, dan komunikatif, tidak hanya menyampaikan pesan dalam desain, tetapi juga bisa membawakan identitas kampanye secara umumnya.

Sehingga, memperkuat persepsi masyarakat terhadap kampanye, hingga mendorong masyarakat pada kampanye. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa, *Copywriting* merupakan kata-kata untuk penyampaian pesan kepada target audiens. Tidak hanya pesan dari desain, tetapi ia juga menyampaikan tema, dan identitas dari kampanye tersebut sendiri. Dari *Copywriting* tersebut, juga digunakan gaya bahasa tersendiri yang sesuai dengan tema atau tujuan kampanye, dan juga sesuai dengan target audiens. Adanya kesesuaian *Copywriting* dengan audiens mendorong *Copywriting* untuk lebih berpengaruh, jelas, dan sukses menurut tujuan.

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, bahwa *copywriting* merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif kepada target audiens. Melalui pemilihan kata dan gaya bahasa (*tone of voice*) yang tepat, *copywriting* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun interaksi, tetapi juga memperkuat identitas dan karakter kampanye. Dengan penyusunan yang konsisten, komunikatif, dan relevan dengan audiens, serta mampu menciptakan pesan yang berpengaruh dan mendorong keterlibatan audiens terhadap kampanye.

### **2.3 Jamu Tradisional**

Jamu merupakan salah satu olahan rempah-rempah yang telah menjadi tradisi di Indonesia, sebagai salah satu warisan turun temurun yang sangat berharga. Jamu secara sederhana oleh orang jaman dahulu diketahui sebagai obat herbal dari Indonesia yang bahan-bahan utamanya menggunakan rempah-rempah alami. Jamu sendiri juga memiliki kaya manfaat untuk kesehatan tubuh dan juga bisa sebagai penangkal serta juga dapat digunakan untuk mengobati kendala kesehatan tertentu (Sukini, 2018 dalam Sepriyadi & Iswandi 2022, h. 2).

#### **2.3.1 Sejarah Jamu Tradisional**

Pada jaman dahulu jamu sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai minuman herbal yang menggunakan bahan-bahan alami yang mudah untuk didapatkan dan dibuat menggunakan resep



turun temurun. Pada jaman dahulu jamu sangat dipercayai mengandung khasiat-khasiat yang dapat dimanfaatkan untuk menjaga imunitas tubuh dan digunakan sebagai alternatif pengobatan (Kusumo et al., 2020 dalam Sepriyadi & Iswandi 2022).

Pada masa pemerintahan kerajaan majapahit diabad-13 masehi, pengetahuan pada bidang kesehatan semakin berkembang hingga ke wilayah Jawa Timur. Prasasti madhawapura mengatakan bahwa dahulu adanya pembagian profesi yang masing-masingnya memiliki tugas khusus untuk meracik jamu dan orang yang meracik minuman jamu disebut “Acaraki”. Namun ada hal unik yang harus dilakukan acaraki sebagai syarat sebelum meracik jamu dengan melakukan meditasi serta berpuasa yang memiliki tujuan agar seorang acaraki dapat merasakan energi positif yang dapat bermanfaat bagi kesehatan.

Selain itu juga pada masa Kerajaan Majapahit dapat dikatakan bahwa keberadaan minuman kesehatan tradisional mengalami perkembangan karena sering waktu berjalan jamu semakin banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai obat-obatan tradisional yang dipercaya dapat menyembuhkan beberapa jenis penyakit. Dan seperti yang kita tahu jamu yang dijual oleh pedagang jamu gedong merupakan representasi dari lambang Kerajaan Majapahit “Surya Majapahit” (Isnawati & Sumarno, 2021).

### **2.3.2 Bahan Jamu Tradisional**

Jamu yang diracikan dengan bahan-bahan organik seperti rempah-rempah digambarkan sebagai bagian dari tumbuhan yang memiliki ciri aroma yang khas dan rempah-rempah ini juga dapat digunakan untuk penyedap dalam masakan. Antara lainnya ada batang, akar, biji, kulit kayu, bunga dan daun, bagian ini di produksi selama proses pertumbuhan tanaman dan mengandung senyawa fitokomia (huda, 2022).

### 2.3.3 Jenis-Jenis Jamu Tradisional

Jamu memiliki beberapa jenis yang pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat dan setiap jenis memiliki maknanya tersendiri yaitu:

#### 1. Kunyit Asam

Kunyit Asam yang menjadi salah satu minuman jamu yang banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 2.20 Kunyit Asam

Sumber: <https://share.google/images/cuk27FLSxYcT3e70S>

Dengan bahan utamanya rimpang kunyit dan asam yang kemudian dia tambahkan gula merah, serai, kapulaga, cengkeh, jeruk nipis, dan kayu manis (Kurniawan et al., 2021 dalam Adriani & Pritasari 2024).

#### 2. Sinom

Sinom yang berbahan dasarnya daun asam muda atau sinom dan kunyit.



Gambar 2.21 Sinom

Sumber: <https://share.google/images/PpKLpqHKC7UnzriAW>

Jamu sinom memiliki rasa asam manis dan segar yang mirip dengan rasa jamu kunyit asam (Adriani & Pritasari 2024).

### 3. Cabe Puyang

Cabe Puyang dengan bahan dasarnya cabe jamu dan lempuyang kemudian ditambahkan bahan alami lainnya seperti jeruk nipis, temulawak, garam, gula jawa, dan serai.



Gambar 2.22 Cabe Puyang

Sumber: <https://www.alodokter.com/khasiat-kunyit-asam-untuk-meredakan-penyakit-penyakit-ini>(2025)

Jamu cabe puyang ini memberikan sensasi rasa pedas pada indra pengecap (Adriani & Pritasari 2024).

### 4. Pahitan

Pahitan dengan bahan dasar jamunya adalah sambiloto. Jamu ini disebut jamu paitan karena kandungan alkaloid pada sambiloto sangat tinggi.



Gambar 2.23 Pahitan

Sumber :<https://share.google/images/TIO4WyFD1r5NwGjhg>

Dan rasa pahit ini memiliki arti oleh masyarakat Jawa yang menggambarkan sebuah kehidupan orang dewasa yang keras serta penuh dengan perjuangan yang harus tetap dilewati. (Isnawati & Sumarno, 2021 dalam Adriani & Pritasari 2024).

### **5. Kudu Laos**

Jamu Kudu Laos menurut (Isnawati & Sumarno, 2021 dalam Adriani & Pritasari 2024) mempresentasikan manusia dewasa harus bisa mengayomi orang disekitarnya.



Gambar 2.24 Kudu Laos

Sumber: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237408/serba-serbi-jamu-kudu-laos-dari-cara-membuat-hingga-sederet-manfaat?page=4>

Jamu ini berbahan dasar mengkudu dan laos kemudian menggunakan bahan alami lainnya seperti merica, asam jawa, cabe puyangdan abawang putih.

### **6. Beras Kencur**

Beras kencur jamu ini biasa banyak dikonsumsi oleh anak remaja. Bahan dasar dari jamu ini beras dan kencur yang kemudian ditambahkan bahan alami lainnya seperti kunyit, kapulaga, jahe, pala, jeruk nipis dan temu kunci. Rasa dari jamu beras kencur ada kombinasi rasa sedikit pedas, manis dan segar.



Gambar 2.25 Beras Kencur

Sumber: <https://share.google/images/LvAmSRp67QICmT2b0>

Selain itu jamu ini dilambangkan sebagai masa transisi kehidupan manusia atau masa perkembangan pubertas yang mulai merasakan kerasnya kehidupan dan manfaat dari beras kencur yaitu dapat menyegarkan tubuh, juga dapat menjadi obat batuk alami dan meningkatkan nafsu makan. (Isnawati & Sumarno, 2021 dalam Adriani & Pritasari 2024).

## 7. Uyup/ Uyup

Uyup/uyup atau yang disebut gepyokan menggunakan rempah-rempah seperti rimpang-rimpangan, jahe, kencur, temu giring, lengkuas, bangle ditambahkan asam jawa, madu daun pepaya, jeruk nipis, dan jintan hitam.



Gambar 2.7 Uyup-Uyup

Sumber: <https://share.google/images/DQRMIXHGRicC0VPZE>



Dan pada umumnya jamu ini di konsumsi oleh perempuan yang telah melahirkan jamu uyup-uyub ini bermanfaat untuk dapat memperlancar asi (Adriani & Pritasari 2024).

## **2.4 Generasi Z**

Generasi z atau yang sering disebut gen z merupakan generasi yang terlahir pada masa teknologi yang semakin berkembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa generasi z lebih paham dibandingkan dengan generasi sebelumnya terhadap internet. (Fadlurrohman et al., 2019 dalam Wanda, 2023). Selain itu menurut Wanda (2023) bahwa generasi z lebih menyukai hal-hal yang praktis seperti halnya dalam mengonsumsi makanan ataupun minuman.

### **2.4.1 Karakteristik Generasi Z**

Generasi z memiliki karakteristik yang beragam seperti menurut (Ridwan & Farozin, 2021 dalam Mansur & Ridwan, 2022) generasi z sangat memahami dengan kemajuan media serta teknologi digital. Hanya dengan difasilitasi gadget generasi z bisa dapat mengenal dunia dengan sangat baik dan cepat, sehingga memunculkan sisi negatifnya yang malas untuk belajar karena menganggap dirinya sudah merasa memiliki banyak pengetahuan.

Namun dalam hal berfikir generasi z senang membangun mindset dan inovasi tentang hal-hal baru. Hingga karena hal ini membuat generasi z memiliki sifat yang konsumtif tapi tetap produktif.

Maka generasi z merupakan generasi yang lahir di era teknologi digital sehingga sangat akrab dengan internet dan memiliki karakter yang menyukai hal simple dan cepat. Berada di era generasi yang serba digital membuat generasi z memiliki gaya hidup yang instan namun memiliki kreativitas, inovasi yang baru dari berbagai informasi yang membuat tertarik.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai topik yang dibahas, hal ini untuk melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai perbandingan antara penelitian yang akan dibuat dengan penelitian yang telah ada serta digunakan untuk mendukung penelitian baru. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Generasi Z Dalam Membeli Jamu Madura	Bob Sandi Ibrohim, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho	Konsumen jamu tradisional generasi z mayoritas berusia 21-25 tahun yang dimana minat beli mereka di pengaruhi oleh pengetahuan, harga, lokasi dan pelayanan.	Menambah wawasan terkait rasa, kemasan, harga serta akses lokasi yang menjadi salah satu bagian yang sangat penting.
2.	Pengenalan pengolahan jamu tradisional menjadi jamu millennial	Andri Tilaqza, Zaenab Aqilah, Indah Sintia Ningrum, Safna Soleha Matdoan	Jamu sebagai warisan bangsa Indonesia telah dimanfaatkan untuk kesehatan dan keseimbangan tubuh. Namun di generasi muda saat ini mengalami penurunan.	Meningkatkan wawasan pengetahuan generasi muda dengan menunjukkannya melalui edukasi untuk meningkatkan kesadaran serta melakukan modifikasi tampilan yang dapat menarik perhatian



No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				generasi muda.
3.	Perancangan komunikasi visual kampanye Kesadaran manfaat jamu di kota Palembang	Sepriyadi, E., Viatra, A. W., & Iswandi, H.	Menghasilkan sebuah kampanye dengan konsep “Sehat Bersama Jamu”, pada penelitian ini berperan bahwa pentingnya untuk menjaga kesehatan tubuh dan di wujudkan dalam bentuk pembuatan video konsep , poster challenge yang digunakan untuk sarana komunikasi dan strategi pendekatan target audiens. dan menggunakan beberapa media pendukung seperti poster digital, tumbler, notebook, tote bag dan stiker	Kampanye yang diharapkan bisa menjaga eksistensi jamu dikalangan remaja. Melalui startegi komunikasi yang dirancang jamu tidak hanya diposisikan sebagai minuman tradisional tapi juga sebagai gaya hidup sehat. Dan kampanye tersebut dapat tetap eksis di kalangan remaja dikalangan tersebut.

Penulis setelah melakukan penelitian relevan dan mempelajari tentang menurunnya minat generasi terhadap jamu mendapatkan insight untuk merancang kebaruan strategi komunikasi yang akan dirancang. Seperti upaya pendekatan kreatif pada video, challenge hal ini dikarenakan sangat relevan

dengan generasi z saat ini yang hidup di era digital. Dan setelah meneumkan insight tersebut penulis akan berfokuskan pada startegi komunikasi dengan storytelling yang kreatif serta dapat mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi agar keterikatan emosional generasi z dengan jamu terjalin. Maka dengan itu, kebaruan dari perancangan ini terletak pada konsep video storytelling yang mengandung edukasi yang berkaitan dengan jamu. dan dengan strategi komunikasi serta visual yang kreatif, sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu.

