

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Jamu merupakan obat tradisional khas Indonesia, Jamu terdiri dari berbagai jenis tanaman herbal dan rempah pilihan hingga akar-akaran dan buah-buahan. Ada juga jamu yang menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Jamu dihasilkan dari pengalaman *empiris* yang diwariskan dari generasi ke generasi, keberadaannya pun sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Istilah jamu sudah ada di Indonesia sejak abad ke-8 zaman hindu mataram.

Di Indonesia pengobatan modern belum menyentuh substansi pengobatan dengan bahan alam (*fitofarmaka*). dengan perkembangan obat farmasi begitu banyak hambatannya, apalagi untuk dikembangkan oleh industri kecil. Seharusnya ini dapat dijadikan bahan pemikiran untuk meningkatkan dan mengoptimalkan potensi kekayaan alam indonesia sebagai obat alami khas indonesia apabila pemerintah dapat melihat dari segi positifnya apabila potensi pengembangan bahan baku Jamu tradisional ini terus meningkat untuk kebutuhan domestik maupun internasional. Hal ini tentunya juga dapat berdampak positif bagi peningkatan pendapatan petani dan penyerapan tenaga kerja, baik dalam usaha tani maupun dalam pengolahannya. Bagi perusahaan besar, beriklan di majalah dan Koran lalu berpromosi melalui berbagai stasiun radio dan televisi merupakan suatu kegiatan yang harus dijalani bila ingin usahanya maju dan dagangannya laku. Pamor jamu yang dulu hanya berkesan kuno dan ketinggalan zaman serta diminati masyarakat pedesaan dan kalangan manula saja kini beda. Selain itu para pengusaha jamu juga berlomba-lomba mencari cara berpromosi yang lebih bergengsi misalnya mengadakan seminar ilmiah, pameran di berbagai mal dan hotel, juga berani berpromosi ke berbagai Negara.

Hal yang lebih menarik lagi kini banyak masyarakat mancanegara yang berdatangan ke indonesia untuk membeli jamu dari indonesia. kemajuan teknologi penjualan jamu tradisional dapat memanfaatkan internet sebagai media yang bisa diakses dari seluruh belahan dunia. Sebenarnya bila dibandingkan dengan negri

China, sebenarnya Indonesia tidak kalah dan bisa duduk sejajar dalam mengembangkan potensi jamu atau obat tradisional. Dukungan untuk penelitian namun masih belum terlihat secara maksimal.

Proses pemasaran jamu pertama kali dipasarkan langsung ke masyarakat dengan cara memasukkan jamu ke dalam botol di dalam bakul. Pada tahun 1900-an, industri jamu semakin berkembang melanda pasar dunia. Berkat industri tersebut, jamu yang dulunya digunakan oleh kalangan terbatas, kini dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Jamu dapat diperoleh di berbagai daerah di Indonesia, bahkan sampai di ekspor ke luar negeri.

Dikalangan sekolah terutama kalangan remaja menengah keatas SMA, sebagian dari mereka memilih untuk tidak mengonsumsi jamu tradisional dengan alasan gengsi karena terkesan kuno dan lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan manula. Namun, dari beberapa pengalaman remaja yang pernah mengonsumsi jamu tradisional sebagian dari mereka mengaku pernah mengonsumsi jamu tradisional kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa, orangtua mereka sendiri yang menyuruh mereka untuk mengonsumsi jamu. Namun, mereka berpendapat hanya mengetahui beberapa jenis jamu tradisional saja, namun mereka mengaku tidak banyak mengetahui manfaat dan khasiat apa saja yang terkandung didalamnya. Kebanyakan sebagian orangtua sangat memperhatikan tumbuh kembang anak terutama untuk kalangan remaja yang sedang mengalami periode transisi. Dengan memberikan mereka berbagai vitamin, obat-obatan, minuman herbal untuk memacu pertumbuhan dan daya tahan tubuh. Hingga membeli beberapa jenis jamu tradisional seperti jamu untuk memacu nafsu makan dan lain-lain. Namun sebagian orangtua tidak memberikan edukasi yang baik mengenai jamu tradisional. Sehingga pengenalan dan pengetahuan jamu tradisional yang diketahui sang anakpun masih kurang.

Menurut Ibnu Siena, Obat herbal kurang diminati, karena masyarakat lebih terbiasa dengan mengonsumsi obat modern dan perkembangan obat tradisional dinilai masih minim sehingga, masih kurangnya edukasi tentang jamu dan pengetahuan mengenai khasiat atau manfaat yang terkandung pada jamu pun masih minim sehingga perlunya pengenalan kembali mengenai jamu tradisional.

Adanya kesadaran dan keberadaan jamu yang telah menjadi budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, membuat penulis tertarik untuk merancang sebuah media informasi mengenai pengetahuan mengenai khasiat dan manfaat yang terkandung dalam Jamu. Tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan jamu kepada kalangan remaja.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. kurangnya pengenalan dan pengetahuan jamu tradisional
2. Kurangnya edukasi tentang jamu tradisional.
3. sebagian remaja memilih tidak mengonsumsi jamu tradisional dengan alasan gengsi karena lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan manula.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, permasalahan yang dijadikan landasan penelitian yaitu:

Bagaimana mengenalkan jamu tradisional kepada kalangan remaja melalui perancangan buku edukasi?

1.2.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan fokus, penulis memberi batasan masalah adalah sebagai berikut:

Penelitian dilakukan di kawasan penjualan jamu di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Target audiens adalah kalangan remaja berusia 15 sampai 18 tahun. Hal yang diteliti adalah jamu sehingga dapat diketahui manfaat apa saja yang terkandung pada jamu.

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang penulis tentukan bertujuan untuk memberikan

fokus pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *What* (Apa)

Merancang media informasi berupa buku edukasi tentang pengenalan dan pembahasan mengenai jamu secara umum dengan konten yang ringan.

b. *Who* (siapa)

Target audiens adalah kalangan remaja SMA yang sedang mengalami periode transisi

c. *When* (kapan)

Pengumpulan data dari bulan Agustus 2017.

d. *Where* (dimana)

Penelitian dilakukan di tawangmangu, kabupaten Karanganyar, provinsi Jawa Tengah.

e. *Why* (kenapa)

karena solo merupakan Kawasan Pasar Jamu Nguter Sukoharjo sentra penjualan jamu. Serta Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional B2P2TOOT.

f. *How* (bagaimana)

Membuat media informasi berupa buku edukasi yang memperkenalkan jamu secara umum secara efektif dan efisien supaya kalangan remaja tertarik dan mengetahui khasiat yang terkandung dalam jamu sehingga memberikan kesadaran untuk mengkonsumsi jamu sebagai obat herbal tanpa kandungan bahan kimia dan efek samping yang membahayakan manusia.

1.4. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui asal-usul dan sejarah jamu tradisional hingga khasiat apa saja yang terkandung di dalamnya.
2. Mengenalkan jamu tradisional secara umum kepada kalangan remaja.

Dari tujuan di atas, dapat diperoleh manfaat adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Kalangan Remaja

- a. Menambah pengetahuan mengenai jamu secara umum.
- b. Mengetahui manfaat jamu dan khasiat jamu.

- c. Mengetahui tumbuhan yang sering digunakan untuk meracik jamu.
- d. Mengetahui cara pengolahan dan pemakaian tanaman obat yang digunakan sebagai bahan jamu.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. (Strauss dan Corbin, 1997: 6) menyimpulkan bahwa “penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan yang tidak dapat dicapai berbagai statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian yang melakukan eksplorasi secara mendalam mengenai kebiasaan apa yang masyarakat lakukan dalam mengolah jamu dan metode penelitian yang digunakan adalah observasi yaitu turun langsung ke lapangan.

1.6.2 Cara Pengumpulan Data

- a. **Studi Pustaka** digunakan untuk mempelajari fenomena dari berbagai buku, karya ilmiah, jurnal, dan penelitian terdahulu.
- b. **Observasi** dengan mendatangi tempat penghasil jamu tradisional di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. Dan tawangmangu, kabupaten karanganyar, provinsi Jawa Tengah. Sekolah swasta SMA Bani Saleh Bekasi Timur, Jawa Barat. dan Toko Buko Toga Mas Bandung.
- c. **Wawancara** wawancara dilakukan terhadap produsen Jamu di Pasar Sunter Sukoharjo, Solo. Dan wawancara dilakukan dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional yang berlokasi di Tawangmangu Solo, Jawa tengah.
- d. **Internet** memeriksa dan mendapatkan informasi secara lengkap mengenai jamu hingga proses pengemasannya yang dikembangkan oleh produsen di Pulau Jawa. Dengan internet, memudahkan penulis untuk menentukan lokasi yang dijadikan sebagai observasi.

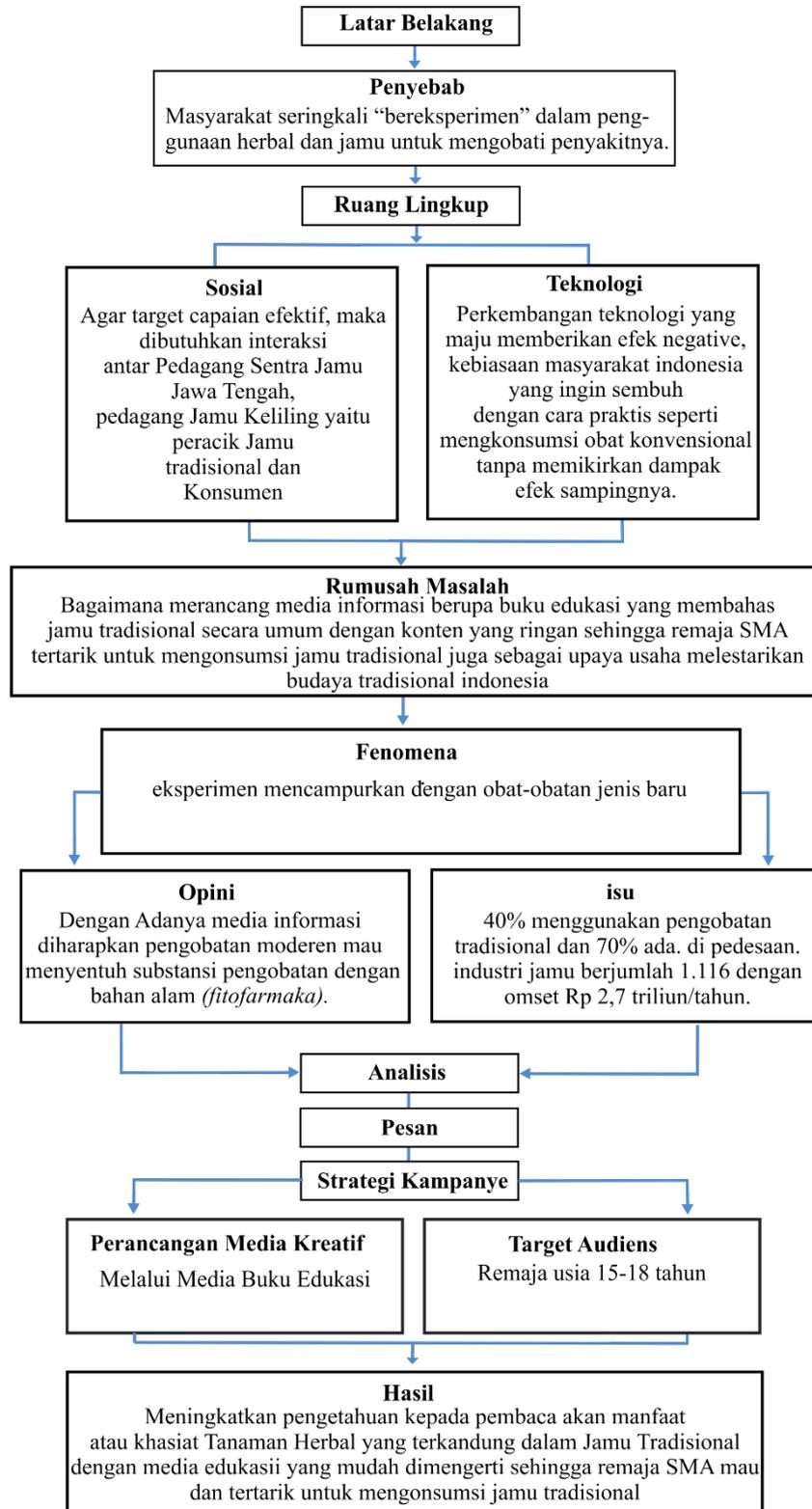
- e. **Kuesioner** Dilakukan dengan menyebar angket yang berisi berbagai pertanyaan mengenai masalah yang diangkat.

1.6.3 Analisis

Dari Pemaparan di atas, analisis penulis adalah bahwa Sebagian remaja di Indonesia lebih memilih untuk tidak mengonsumsi jamu tradisional dengan alasan gengsi karena lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan manula. Selain rasanya yang pahit dan kurang tertarik untuk mengonsumsinya.

Dengan itu penulis ingin meningkatkan daya tarik remaja dalam memilih jamu sebagai alternatif pengobatan dan mengenalkan kembali jamu tradisional secara umum kepada kalangan remaja.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1: Skema Perancangan

Gambar 1.1: Dokumentasi Pribadi 2017

1.8 Pembabakan

Dalam penulisan ini, dibutuhkan gambaran singkat per bab mengenai Perancangan Media Informasi manfaat Jamu tradisional yang menguraikan setiap bab. Bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan.
Yaitu dimulai dari latar belakang, ringkas sejarah, perumusan masalah dan identifikasi masalah serta kerangka teori yang akan dipakai
- BAB II** Penjabaran tentang teori-teori dasar yang digunakan penulis sebagai masukan dan referensi dalam laporan tugas akhir.
- BAB III** Hasil Pengumpulan Data
Yaitu menjabarkan tentang data yang diperoleh serta cara menganalisis masalah yang ada.
- BAB IV** konsep pesan, konsep Kreatif, konsep Media, konsep Visual Konsep Bisnis atau konsep Marketing Communication yang dipergunakan. Dan Hasil Perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.
- BAB V** Penutup
Berisikan kesimpulan dan saran yang ingin disampaikan oleh penulis