

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jamu, merupakan minuman tradisional warisan budaya tak benda Indonesia. Jamu merupakan singkatan *djampi* yang berarti doa dan *oesada* yang berarti kesehatan. Dapat dipahami dari singkatan tersebut bahwa jamu merupakan obat untuk kesehatan. Seiring dengan perkembangan zaman, Rachmawati dalam artikelnya mengatakan bahwa pembuatan jamu menghasilkan banyak varian dan mengalami perkembangan produksi yang signifikan lewat teknologi dan jenis pengolahannya (Rachmawati, 2022). Eksistensinya menjadi perwujudnyataan dari melestarikan kebudayaan nenek moyang Indonesia.

Namun, perubahan budaya mulai dirasakan ketika eksistensi jamu sebagai warisan kebudayaan tak benda sepi peminat, khususnya di kalangan anak muda. Survei yang dilakukan CNN Indonesia mengatakan bahwa sekitar 56% orang mengaku sudah tidak minum jamu (Setyanti, 2015). Dalam artikelnya, Setyanti juga menuliskan bahwa, anak muda mulai enggan minum jamu karena rasanya yang cenderung pahit dan terbatasnya akses untuk membeli jamu di sekitar mereka (Setyanti, 2015). Selain itu, kebanyakan jamu yang ditemui memiliki kesan kuno karena estetika bentuk dan kemasannya kurang diperhatikan. Alasan-alasan ini mengkhawatirkan, karena jamu sebagai *local wisdom* Indonesia terancam punah.

Sepi peminat dalam industry jamu berdampak pada semakin berkurangnya pula regenerasi pembuat jamu. Menurut laporan tahun 2015 milik Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Nasional Kemenkes RI, banyak penjual jamu sudah masuk usia lanjut (60 tahun ke atas) dan hanya sepertiga dari generasi pembuat jamu yang memilih untuk melanjutkan bisnis jamu. Angka regenerasi penerus bisnis jamu ini cukup mengkhawatirkan eksistensi jamu di tengah masyarakat modern (Kementerian Kesehatan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2015, p. viii).

Selain itu, meningkatnya *indirect competitor* juga menjadi alasan jamu sulit ditemui. Keberadaan jamu di tengah gempuran banyaknya minuman siap saji lain seperti *boba tea* dan kopi membuat minat beli terhadap jamu berkurang. Dalam bukunya, Adzkiyak menuliskan bahwa minuman tradisional seperti jamu kalah saing dengan produk yang lebih kekinian seperti *boba tea* (Adzkiyak, 2021, p. 221). Hal ini dilihat dari bentuk kemasan dan kemudahan *boba tea* untuk ditemukan di tempat-tempat yang strategis (Adzkiyak, 2021, p. 222). Di sisi lain selain *boba tea*, HarianJogja (Subarkah, 2022) menuliskan bahwa terdapat 3.000 kedai kopi bermunculan khususnya di Yogyakarta. Hal ini membuat Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Persaingan ini memiliki kemungkinan membuat eksistensi minuman tradisional seperti jamu semakin terkikis. Dari antara berbagai industri makanan dan minuman yang ada, kemungkinan penjualan minuman tradisional seperti jamu tidak memiliki potensi pasar yang luas.

Munculnya *indirect competitor* seperti *coffee shop* atau *bubble tea* juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan pemenuhan gaya hidup. Kebiasaan “*nongkrong*” tidak asing untuk anak muda. Keberadaan outlet *coffee shop / boba tea* memenuhi kebutuhan anak muda untuk sekadar bercengkrama dengan teman-teman (Editorial Kompas Corner, 2018). Anak muda dalam kategori remaja akhir menuju dewasa sedang berada pada fase transisi untuk menentukan identitas kehidupan di masa dewasa baik secara fisik dan psikologis. Pembentukan identitas tersebut tergantung pada pengalaman dan pengetahuan yang diterima oleh setiap individu (Ryan, Ingram, & Musiol, 2010, p. 83). Kebutuhan gaya hidup menjadi bentuk aktualisasi diri untuk menunjukkan potensi dan perasaan senang menjadi diri sendiri (Rachmawati, 2022)

Perkembangan industri menghasilkan banyak produk barang dan jasa serta menentukan keputusan pembeliannya. Hawkins, (Yuniarti (2015) dalam (Anggraini & Santhoso, 2017, p. 133) mengatakan bahwa keputusan pembelian pada zaman sekarang juga dipengaruhi bukan hanya kebutuhan namun juga pemenuhan keinginan seperti mengikuti *trend* serta menaikkan prestise dan gengsi gaya hidup. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif mengenai kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan atau tidak. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, ide untuk memosisikan merek JogJamu sebagai minuman untuk meningkatkan gaya hidup sehat dapat membantu konsumen memiliki persepsi bahwa JogJamu

merupakan jamu sebagai minuman gaya hidup sehat. Pembentukan persepsi dapat membantu JogJamu memenangkan persaingan karena menciptakan produk yang unggul dalam konteks minuman gaya hidup sehat.

Dalam hal ini, jamu sebagai minuman tradisional berada dalam kompetisi yang memunculkan keputusan pembelian yang didasarkan bukan hanya pada kebutuhan secara biologis namun juga kebutuhan aktualisasi diri. Jamu sebagai minuman tradisional memiliki peluang untuk dapat menjadi pemenuhan kebutuhan gaya hidup sehat (Murdaya, 2021, p. 22) karena jamu merupakan minuman yang berasal dari rempah-rempah yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh apabila dikonsumsi. Selain itu, nilai jamu sebagai minuman tradisional dapat menjadi komoditas yang diperjualbelikan untuk melestarikan jamu sebagai *local wisdom* masyarakat Indonesia yang kedepannya dapat berdampak pelestarian budaya Indonesia.

Peluang ini kemudian ditelusuri lebih lanjut oleh Anindwitya Monica dan Tania Nugraheni. Monica dan Tania membuat sebuah merek minuman jamu tradisional dari Yogyakarta dengan nama JogJamu, yaitu Jogja Jamu atau merek jamu yang berasal dari Jogja. Mereka melihat potensi jamu dan melakukan pembaruan pada produk jamu JogJamu.

GAMBAR 1.1
Produk JogJamu dalam Kemasan yang Modern



Sumber: Dokumentasi JogJamu

JogJamu muncul dengan mengubah jamu gendong tradisional menjadi lebih modern tanpa mengubah resep jamu gendong tersebut. Jamu mulai dikemas dengan botol kaca yang proses pembuatannya masih dalam skala industri rumahan. Rasanya dibuat cenderung manis tidak pekat (*easy to drink*) sehingga lebih ringan untuk dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan oleh-oleh dari Jogja (Pradana, 2020). Tania Nugraheni, salah satu *founder* dari JogJamu berharap anak muda dapat beralih ke minuman sehat seperti jamu sebagai gaya hidup karena selain memberikan manfaat kesehatan hal ini menjadi perwujudan pelestarian warisan dari nenek moyang Indonesia (PandanganJogja.com, 2020) sehingga anak muda juga memiliki aktualisasi bahwa mereka dapat menjadi bagian dari proses pelestarian budaya tersebut.

“Pandemi Covid-19 waktu itu sangat membantu peningkatan *sales* kita karena semua orang sadar kesehatan. Sekarang pandemi sudah turun dan kita pengen tetap ada *customer* yang beli jamu sehingga *sales* kita *sustain*. Kita mulai masuk

ke pasar gaya hidup sehingga jamu ini bisa dinikmati ditiap aktivitas terutama setelah makan. Lalu kita juga *remind* mereka kalau minum jamu ditiap aktivitas, hidup bisa lebih sehat. Jadi, JogJamu bisa jadi teman sehatmu (Tania, 2023)”

Selain dari segi produk, JogJamu juga melakukan modernisasi dalam pengemasan pesan untuk promosi produk. Jamu tradisional yang biasanya ditawarkan dengan berkeliling rumah ke rumah berubah untuk ditawarkan secara *online* melalui media sosial *Instagram*. Hal ini dilakukan karena *Instagram* merupakan media yang mudah untuk dipelajari dan dioperasikan fitur-fiturnya. *Instagram* menjadi media utama yang digunakan JogJamu untuk memasarkan produknya hingga saat ini. Pernyataan ini diungkapkan langsung oleh Anindwitya Monica, salah satu *founder* dari JogJamu.

“JogJamu hadir saat puncak Covid-19 dan saat itu media sosial yang mudah untuk digunakan dan diakses adalah *Instagram*. Awalnya desain belum begitu bagus, setelah JogJamu *growing*, kita mulai *explore* potensi *Instagram* untuk memasarkan produk kita. Mulai kita buka *internships* untuk *content marketing* dan ternyata sangat membantu. Selain karena *easy to access and reachable*, *Instagram* juga ga butuh biaya tambahan yang mahal. Kita juga punya akun di *platform* lain, tapi untuk sementara kita lebih memilih untuk maksimalin *Instagram* karena pasarnya juga sesuai yaitu anak muda atau ibu rumah tangga (Monica, 2023)”

Dalam persaingannya untuk merek dan produk yang sejenis, JogJamu mengarahkan produknya untuk anak muda. Mereka memperlihatkan sisi *youthful* lewat pemilihan warna dalam pesannya di *Instagram* untuk menunjukkan bahwa JogJamu diarahkan pada pasar anak muda. Monica dan Tania berusaha untuk membuat anak muda untuk kembali memiliki kebiasaan minum jamu untuk gaya

hidup yang lebih sehat. Salah satu *direct competitor* dari JogJamu adalah Lestari Jamuku (Nugraheni, 2024). Berikut tabel pemaparan kompetitor yang dianalisis:

Tabel 1.1
Analisis Kompetitor JogJamu

Indikator	JogJamu	Lestari Jamuku
Produk	Jamu	Jamu
Kemasan	Botol kaca	Botol kaca
Varian	3 Varian (Beras Kencur Manjur, Kunir Asem Legit, Gula Asem Seger)	6 Varian (Kunyit Asem, Susu Jahe, Gula Asem, Beras Kencur, Gula Jahe, Temulawak)
Lokasi	Yogyakarta	Tangerang dan Jakarta
<i>Branding Objective</i>	Jamu yang <i>easy to drink</i>	Pemberdayaan perempuan & petani di industri jamu
Media Pemasaran	<i>Instagram, WhatsApp Business</i>	<i>Instagram, WhatsApp Business</i>
Fokus pesan dalam media pemasaran	Berfokus pada aktivitas	Berfokus pada jamu secara historis

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dari tabel analisis kompetitor, JogJamu memerlukan strategi pemasaran untuk menempatkan mereknya menjadi preferensi utama dalam minuman untuk aktivitas lebih sehat. JogJamu memerlukan strategi penyusunan pesan dalam Instagram untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan posisi mereknya. Kezia, dalam artikel (Gandhawangi, 2020) mengatakan bahwa *Instagram* memiliki

beberapa fitur untuk membantu para pelaku usaha, salah satunya adalah fitur *shopping*. Namun, keberadaan fitur ini tidak akan maksimal jika calon konsumen tidak menjelajah profil *Instagram*. Beberapa faktor pendorong untuk menarik calon konsumen adalah dengan memberikan *caption* dan unggahan foto yang menarik dengan berbagai macam fitur lain seperti *story*, *feeds*, maupun *reels* (Gandhawangi, 2020). Dari sekian banyak interaksi yang terbentuk *Instagram* bertransformasi menjadi sebuah kanal iklan (*advertising media*) yang memungkinkan seseorang untuk menjual produknya secara langsung melalui media sosial (Pusztai, 2019). Ketika berbicara mengenai media sosial *Instagram*, berbagai macam bentuk iklan telah tersebar dan bentuknya pun juga bermacam-macam. Menurut Kotler & Keller (2006 dalam (Aiwan, 2013, p. 301) pesan yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, dan memicu adanya tindakan nyata merupakan bentuk pesan iklan yang efektif. Dalam rangka membujuk dan memenangkan pasar, dibutuhkan strategi yang kreatif agar dapat mempengaruhi dan membentuk sikap individu yang mendorong audiens atau pasar memiliki preferensi merek serta gaya hidup sehat dengan minum jamu tradisional.

Kegiatan membujuk untuk melakukan sebuah pembelian produk atau jasa merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran (Azlina & Lestari, 2015, p. 141). Dalam aktivitas membujuk ini, terdapat pesan yang menurut (Cangara, 2009, p. 15) mengacu pada informasi dengan tujuan membentuk, menguatkan, dan mengubah tanggapan orang lain. Penerimaan informasi yang bersifat membujuk

ini mengakibatkan adanya perubahan yang dapat dilihat dari sikap, pendapat, dan perilaku seseorang terhadap sesuatu setelah menerima informasi/pesan. Pesan ini adalah bentuk dari komunikasi persuasif yang disusun dalam berbagai macam bentuk dan strategi termasuk dalam penggunaan bahasa untuk dapat merangsang psikologis serta mengubah sikap penerima dari pesan (Goesda, Sazali, & Rasyid, 2022, p. 76).

Dalam hal ini, strategi penyusunan pesan pemasaran JogJamu dalam memosisikan merek sebagai minuman sehat menjadi fokus yang bukan hanya tentang menjual produk namun juga membujuk audiens (khususnya anak muda) untuk memiliki kesadaran akan gaya hidup sehat. Hal ini mengarah pada hal yang positif dan optimis sesuai dengan konteks menurut Soemirat (2008, dalam (Goesda, Sazali, & Rasyid, 2022, p. 76) bahwa komunikasi dapat mempengaruhi kepercayaan, perilaku, dan sikap seseorang atau sekelompok orang. Penyusunan pesan dalam *Instagram* JogJamu menjadi penting karena bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai JogJamu sebagai minuman untuk meningkatkan gaya hidup sehat.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian bagaimana proses penyusunan pesan JogJamu dalam memosisikan merek sebagai minuman sehat melalui komunikasi pemasaran sosial di media sosial *Instagram*. Hal yang akan menjadi fokus peneliti adalah proses penyusunan pesan *Instagram* JogJamu sebagai minuman untuk meningkatkan gaya hidup sehat. Bagaimana JogJamu membuat

pesan dan kesan merek mereka sebagai minuman untuk meningkatkan gaya hidup sehat itu menonjol

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang hendak dijawab melalui penelitian ialah bagaimana proses penyusunan pesan JogJamu dalam memosisikan merek sebagai minuman sehat melalui *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara rinci proses penyusunan pesan JogJamu dalam memosisikan merek sebagai minuman sehat lewat pengorganisasian elemen pesan, isi pesan, sudut pandang, penggunaan bahasa, hambatan dan tantangan dalam menyusun pesan untuk pelaksanaan promosi JogJamu yang menjual produknya melalui *Instagram*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian akan memberikan manfaat yang nantinya akan berguna, dua manfaat tersebut adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada studi komunikasi pemasaran dengan

strategi memosisikan merek melalui penyusunan pesan dalam sosial media

Instagram

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkembangan penyusunan pesan untuk memosisikan merek secara kreatif pada media sosial *Instagram* khususnya JogJamu sebagai pelaku UMKM yang untuk meningkatkan promosi melalui *Instagram*

E. Kerangka Teori

Untuk memahami penelitian ini, akan dijelaskan konsep-konsep mengenai komunikasi pemasaran sosial sebagai proses penyusunan pesan . Uraian secara lengkap mengenai teori-teori tersebut akan dituliskan pada poin-poin berikut ini:

1. *Brand Positioning* dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek penjual (Lestari, 2015, p. 141). Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dalam kegiatan komunikasi (bertukar pesan) (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022, p. 290). Komunikasi pemasaran juga dibagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi pemasaran komersil dan komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial merupakan kegiatan implementasi dari teknik pemasaran untuk

membujuk dan mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih bermanfaat secara sosial (Utomo, 2013, p. 61).

Komunikasi pemasaran sosial menitikberatkan pada gagasan yang bermanfaat sedangkan komunikasi pemasaran komersil menitikberatkan pada produk secara *tangible* dan *non-tangible*. Terdapat 3 produk dari komunikasi pemasaran sosial yaitu (Pudjiastuti, 2016, p. 13):

- a. Ide: *Belief* (persepsi pribadi), *Attitude* (penilaian/sikap secara umum), *Value* (keyakinan secara personal)
- b. Praktik: *Act* dan *Behavior* (Tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan pesan)
- c. Produk nyata: produk yang menjadi pengantar dari gagasan bermanfaat tersebut.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran secara sosial merupakan strategi dari pemasaran komersil namun yang dijual atau yang menjadi komoditas adalah gagasan dalam rangka untuk membujuk pandangan dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu (Utomo, 2013, p. 61).

Komunikasi pemasaran akan memberikan dampak yang berbeda karena meliputi beberapa indikator yaitu *source* (pengirim pesan), isi pesan (konten), media pengirim pesan, dan penerima pesan (komunikan). Bukan hanya mengkomunikasikan produk namun juga menyampaikan *value* perusahaan kepada komunikan. Oleh karena itu diperlukan beberapa strategi untuk dapat menyampaikannya dengan efektif.

Pesan yang efektif untuk membujuk masyarakat ini memerlukan adanya proses untuk dapat dipahami oleh komunikan sehingga diperlukan strategi untuk menyusun pesan yang baik dengan mengetahui target dari pemasaran. Strategi pesan yang bersifat membujuk (persuasif) akan efektif dilakukan dengan pemetaan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari merek yang bersangkutan (Andrews & Shimp, 2018, p. 88).

Segmentasi dilakukan dengan mengenali dan mengelompokkan jenis pasar lewat indikator perilaku (*behavior*), psikografi (*psychographic*, demografis (*demographic*) serta geodemografi. Segmentasi perilaku dilihat dari adanya pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, psikografis menjelaskan aspek gaya hidup konsumsi dan psikologis dari konsumen, demografi berkaitan dengan karakteristik usia, pendapatan, dan etnis yang berpengaruh pada tingkat penjualan serta geodemografis merupakan karakteristik lingkungan dan kumpulan kode pos tempat tinggal (Andrews & Shimp, 2018, p. 88)

Setelah pengelompokkan atau *segmenting* maka diperlukan adanya *targeting* untuk dapat melakukan pendekatan yang sesuai dengan kriteria-kriteria audiens/calon konsumen yang telah dikelompokkan. Terdapat lima indikator dari *targeting* yaitu *measureable* (dapat diukur), *substantial*, *accessible* (mudah diakses), *differentiable* (dapat dibedakan), dan *actionable* (dapat ditindaklanjuti) (Andrews & Shimp, 2018, p. 106). Dengan begitu proses segmentasi akan lebih terarah. Pengukuran untuk mengetahui segmen

mempermudah proses penyampaian pesan lebih efisien sehingga bisnis dapat lebih fokus pada satu atau dua segmen secara matang. Ketika berada dalam komponen bauran pemasaran, segmen tersebut akan dilihat reaksinya untuk dapat dibedakan dan akhirnya ditindaklanjuti dalam sebuah program yang diproses dan dirumuskan oleh suatu bisnis tertentu (Andrews & Shimp, 2018, p. 106).

Setelah dikerucutkan, maka proses selanjutnya adalah bagaimana memosisikan merek dalam benak calon konsumen. *Positioning* dapat menjadi dasar dari sebuah merek untuk melihat kedudukan produk yang diperjualbelikan mulai dari harga, kualitas, atribut dan lain sebagainya dengan kompetitor. *Positioning* sebuah merek juga dapat dilihat secara emosional (Copley, 2004, p. 116). *Positioning* berhubungan juga dengan bagaimana sebuah merek menyampaikan manfaat dan keunikan yang dapat dirumuskan dalam kata-kata yang sederhana untuk menarik perhatian dari target konsumen sehingga mereka dapat melihat alasan mengapa mereka membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Copley, 2004, p. 117). Lebih dari sekedar keunikan, namun bagaimana sebuah merek ingin dikenal di benak konsumen. *Positioning* sebaiknya memenuhi dua indikator, yang pertama mencerminkan adanya keunggulan kompetitif dalam kategori yang sama dan yang kedua dapat menimbulkan motivasi pada konsumen untuk bertindak melakukan suatu hal tertentu (Andrews & Shimp, 2018, p. 107)

Pada umumnya, komunikasi pemasaran sosial memiliki model *3I Marketing Triangle* yang dimana terdiri dari *Integrity*, *Image*, dan *Identity*. Model komunikasi pemasaran ini berpengaruh satu sama lain seperti *integrity* memerlukan adanya *positioning* dan *differentiation* dimana memosisikan keunikan merek menjadi hal dasar. Dalam *image*, dibutuhkan adanya *differentiation & brand* agar konsumen mendapatkan kesan dari asosiasi-asosiasi dari merek. Sedangkan dalam *identity* membutuhkan adanya *brand & positioning* untuk melihat tujuan, visi, dan nilai dari merek itu sendiri (Maulidiyanti & Suciati, 2020)

Perkembangan pemasaran juga semakin meluas dengan berbagai strategi yang menyesuaikan platform serta audiens nya. Dalam pemasaran, untuk membujuk orang memiliki preferensi merek maka diperlukan cara kreatif untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Menurut Kotler & Keller (2006) pesan yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, dan memicu adanya tindakan nyata merupakan bentuk pesan iklan yang efektif (Aiwan, 2013, p. 301). Kegiatan komunikasi pemasaran yang membujuk orang lain untuk melakukan tindakan pembelian dalam rangka meningkatkan penjualan harus diarahkan pada pasar tertentu dan diposisikan dengan jelas (Andrews & Shimp, 2018, p. 88)

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017, h. 121 dalam (Saraswati & Hastari, 2020, p. 115) *content marketing* dalam pemasaran media sosial menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang banyak berperan dalam bisnis-

bisnis kecil yang berbasis pada media sosial seperti *Instagram*. Ketika berbicara mengenai media sosial *Instagram*, berbagai macam bentuk iklan telah tersebar dan bentuknya pun juga bermacam-macam dengan tujuan untuk membuat orang lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Proses Penyusunan Pesan di Media Sosial *Instagram*

Dasar dari komunikasi pemasaran adalah membujuk yang merupakan sifat dari komunikasi persuasif dengan tanpa ancaman. Dalam hal ini, membujuk dapat dilakukan dengan beberapa cara dengan tujuan agar penerima pesan mengalami perubahan dalam sikap, pikiran, maupun tindakan agar sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan (Perloff R. M., 2017, p. 22). Persuasif adalah sebuah proses, sehingga membutuhkan waktu untuk mengubah sikap, pikiran dan tindakan orang lain agar sesuai dengan apa yang kita mau. Persuasif membutuhkan adanya simbol baik secara verbal dan nonverbal dan menjadi sebuah bentuk dari *social influence*. Sehingga kegiatan membujuk ini membutuhkan kesadaran dari pembuat pesan untuk mempengaruhi secara sengaja para penerima pesannya dengan tujuan dan *output* yang positif. *Social influence* merupakan proses dimana perilaku seseorang dapat mempengaruhi orang lain yang terjadi ketika mendapatkan sebuah sinyal (Perloff R. M., 2017, p. 24)

Fokus dari penelitian ini adalah proses penyusunan pesan yang memiliki sifat membujuk. Dalam pemasaran, pesan merupakan serangkaian pernyataan untuk menjelaskan produk dan nilai yang diperjualbelikan. Posisi dari sebuah merek dinyatakan dalam pesan dan menghasilkan “*key message*” dari sebuah produk. *Key message* ini kemudian dikembangkan menjadi materi komunikasi untuk disampaikan pada target pasarnya (Lumen Learning, 2016).

Proses produksi pesan mempengaruhi konten dan konten ini dapat dipahami secara berbeda pula oleh pembacanya. O’Keefe mengemukakan teori logika desain pesan untuk membahas bagaimana produksi pesan terjadi sehingga hasilnya dapat dipahami orang lain. Teori ini menjadi dasar bagaimana sebuah pesan disusun untuk mencapai sebuah tujuan. Terdapat tiga logika dalam penyusunan pesan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 130)

- a. Logika Ekspresif: menggunakan bahasa sebagai perantara untuk mengekspresikan diri
- b. Logika Konvensional: menggunakan norma sosial yang berlaku agar dapat dipahami oleh banyak orang
- c. Logika Retorikal: menggunakan ketrampilan berbahasa yang dirancang secara terstruktur, berpusat pada orang dan informatif

Tahapan dalam penyusunan pesan persuasif secara singkat dijelaskan oleh (Haryani, 2001, p. 87) dalam bukunya. Dalam proses yang singkat ini, pembuat pesan diharapkan dapat menggunakan komponen dan variabel

pendukung pembuatan pesan hingga pesan dapat menarik perhatian audiens.

Terdapat tiga tahapan dalam proses menyusun sebuah pesan persuasif:

a. Perencanaan pesan

Merencanakan pesan yang juga meliputi adanya penentuan tujuan pesan, analisis penerima pesan, dan pemilihan saluran media komunikasi

b. Penyusun pesan

Pengorganisasian kata-kata, penggunaan ilustrasi dan data-data untuk mendukung adanya tujuan dari pesan. Penyusunan pesan persuasif menurut Perloff dapat dilakukan secara efektif melalui empat indikator berikut (Perloff R. , 2017, p. 333):

1) Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Penyusunan pesan dilakukan secara eksplisit (terus terang dan berada di awal) untuk mendapatkan atensi dari audiens dan dilakukan secara implisit (dilakukan secara tidak langsung) untuk membuat audiens berimajinasi dan memvalidasi perasaan dalam proses pemahaman pesan yang dilakukan oleh penerima pesan.

Penyusunan pesan lebih efektif dengan mendahulukan pesan yang menyenangkan terlebih dahulu daripada yang kurang menyenangkan untuk mendapat atensi audiens. Hal ini dapat disesuaikan untuk mendukung bukan hanya kesamaan isi pesan namun juga persamaan persepsi antara penerima dan pengirim

pesan. Dilakukan juga secara naratif agar penerima pesan dapat terbawa secara emosional karena pesan naratif mampu membawa mereka untuk berimajinasi dan berpindah ke beberapa fase psikologi.

Penyajian pesan dengan menyertakan argumentasi juga diperlukan untuk meyakinkan audiens. Argumentasi satu sisi hanya memberikan sudut pandang satu sisi, misal keunggulan objek saja. Sedangkan argumentasi dua sisi memberikan sudut pandang yang bukan hanya keunggulan namun juga kelemahan dengan disertai bukti. Bukti-bukti yang ada dapat menjadi pendorong karena audiens terlibat secara *knowledgable* dan penerimaannya akan membutuhkan proses dan hal ini akan bergantung pada apakah target merasa termotivasi atau tidak.

2) Konten

Isi pesan akan bergantung pada motif-motifnya. Rakhmat (Rakhmat, 2007, p. 298) mengemukakan terdapat motif-motif pesan persuasif. Pertama adalah rasional dengan pendekatan logika dengan bukti pendukung hingga titik pengambilan keputusan yang utama adalah rasionalitas. Kedua adalah emosional lewat narasi yang bekerja secara psikologis. Ketiga merupakan *feedback* yaitu efek timbal balik setelah menerima pesan yang memicu pada motif keempat yaitu motivasional dimana isi pesan berdasarkan dengan

kebutuhan manusia secara biologis maupun psikologis. Motif-motif ini merupakan sebuah bujukan yang memunculkan adanya sisi emosi dan afeksi keinginan dari penerima pesan akan adanya sebuah resolusi. Menurut Casandra dalam Cangara (2009 (Goesda, Sazali, & Rasyid, 2022, p. 97) (Doni R. , 2017) terdapat dua sifat penyusunan pesan. Pertama merupakan penyusunan pesan bersifat informatif. Penyusunan pesan informatif bertujuan untuk membuat orang dalam jumlah banyak memahami isi dari pesan tersebut. Untuk itu, pesannya cenderung sederhana dan menggunakan istilah yang familiar untuk dipahami masyarakat luas. Lebih rinci lagi, penyusunan pesan informatif memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. *Space order*: memperhatikan tempat seperti skala nasional, internasional atau daerah
- b. *Time order*: pesan disusun dalam konteks kronologis waktu
- c. *Deductive order or inductive order*: penyusunan diawali dari hal yang khusus ke umum ataupun sebaliknya.

Penyusunan pesan persuasif bertujuan untuk mengubah, pendapat, persepsi, dan tindakan dari orang lain. Dalam hal ini, isi pesan dari komunikator (sumber) tersampaikan pada komunikan (penerima). Beberapa macam sifat-sifat penyusunan pesan persuasif adalah sebagai berikut:

- a. *Fear appeal*: bersifat mengancam untuk menakuti dan menimbulkan perasaan tidak nyaman pada penerima pesan
- b. *Emotion appeal*: berbentuk propaganda yang menyentuh emosi penerima pesan. Bertujuan sebagai himbauan agar penerima pesan mematuhi peraturan
- c. *Reward appeal*: berlawanan dengan *fear appeal*, sifat pesan ini menjanjikan dan memberikan harapan pada penerima pesan.
- d. *Motivation appeal*: penyusunan pesan ini bertujuan untuk membangkitkan rasa semangat penerima pesan yang menasar pada internal psikologis. Contohnya seperti menumbuhkan rasa nasionalisme.
- e. *Humorous appeal*: penyusunan pesan memiliki tujuan agar penerima pesan lebih mudah menerima pesan karena adanya unsur humor. Unsur humor ini ditambahkan dengan tujuan agar penerima pesan memiliki antusias dan tidak jenuh.

3) Sudut Pandang Pesan (*framing*)

Sudut pandang atau *framing* dalam sebuah pesan mendorong secara psikologi lewat penggunaan kata. *Framing* dapat mengubah perspektif terhadap isu tertentu dan mempengaruhi adanya pengambilan keputusan. Penyusunan pesan akan berpedoman pada moral dan sosial dari penerima pesan. Oleh karena itu adanya kesamaan tingkat pemahaman akan moral dan nilai sosial akan

penting untuk diperhatikan karena audiens cenderung mudah untuk terpersuasi karena tidak berlawanan dengan apa yang telah mereka yakini (Perloff R. , 2017, p. 352)

4) Penggunaan Bahasa

Bahasa menjadi media yang menyediakan sarana untuk berinteraksi karena membawa informasi yang mendorong orang untuk dapat menyampaikan dan mengubah pikiran maupun pendapat (Huma, 2023, p. 23). Cepat-lambatnya penyampaian (*speech rate*) mempengaruhi fokus dari audiens dan memperlihatkan seberapa kredibelnya informasi yang disampaikan oleh pembuat pesan. Hal ini juga mempengaruhi seberapa menariknya pembuat pesan menyampaikan pesannya, apakah pesan tersebut bersifat kuat atau lemah. Pemilihan kata dalam penyusunan pesan dengan penggunaan metafora yang cenderung singkat, sederhana, dan mudah diingat akan lebih efektif menggerakkan adanya perubahan sikap dan menjadi penguat bagi audiens.

c. Revisi pesan

Setelah itu adanya perbaikan untuk kata, kalimat, ilustrasi, diperlukan untuk menyesuaikan kembali apakah maksud dan tujuan telah disampaikan dengan ekspresi yang benar lewat gaya penulisannya karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat pemahaman yang nantinya juga mempengaruhi bagaimana target audiens

bersikap setelah menerima pesan. Prosesnya melalui menyunting, memproduksi dan akhirnya melakukan publikasi pesan.

Pesan menjadi perantara untuk membuat audiens nya mempercayai sebuah gagasan dan mengadopsi perilaku tertentu sesuai dengan keinginan dari pembuat pesan. Beberapa indikator di atas akan mendorong sebuah pesan efektif disampaikan dan menghasilkan *output*. Jika disusun dengan baik, maka sebuah pesan akan dengan mudah dipersepsikan oleh pembaca nya. Penyusunan pesan perlu mempertimbangkan banyak hal, semakin relevan dengan audiens maka pesan tersebut akan dengan lebih mudah diterima dan dimaknai oleh audiens. Bukan hanya sekedar mengkomunikasikan namun juga menyesuaikan pesan dan meminimalisasi adanya penghalang yang menimbulkan pesan tersebut gagal diterima oleh audiens termasuk juga menyesuaikan bagaimana ia akan disampaikan.

Pesan menyesuaikan medianya karena media dengan berbagai macam bentuk dan fitur penyajian informasi dapat menjadi faktor sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak kepada target audiensnya. Penerapan pemasaran media sosial pada dasarnya merupakan proses menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan dari media sosial digunakan untuk meyakinkan konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari produk/jasa tersebut secara dua

arah. Cara promosi dalam media sosial ini menjadi pilihan karena biaya kecil dengan dampak yang besar. (Pudjiastuti, 2016, p. 31)

Media sosial merupakan bentuk dari media baru yang menjadi tempat berinteraksi kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Antony Mayfield (dalam (Doni R. F., 2017, p. 16) mengatakan bahwa setiap orang dapat membagikan kehidupannya dan berpartisipasi dalam bentuk audio-visual. Beberapa fungsi media sosial ialah yang pertama memperluas interaksi sosial dengan teknologi yang didesain sedemikian rupa, kedua dari memperluas interaksi tersebut maka sosial media melakukan transformasi komunikasi yang “*one to many*” menjadi “*many to many*” sehingga lebih bersifat dua arah dan dialogis, serta ketiga adalah mendukung adanya demokratisasi pengetahuan menjadikan manusia bukan hanya menerima isi pesan namun juga pembuat pesan.

Menurut Nasrullah terdapat tujuh karakter media sosial. Tujuh karakter tersebut akan dijabarkan sebagai berikut (Nasrullah, 2018, p. 207)

a. Jaringan (*network*)

Media sosial terbentuk berdasarkan jaringan dalam internet oleh para penggunanya. Jaringan ini membentuk sebuah komunitas yang juga memunculkan nilai sosial baru baik secara sadar maupun tidak sadar.

b. Informasi (*Information*)

Informasi digunakan sebagai medium sehingga digunakan untuk mendistribusikan pesan selanjutnya sarana untuk terkoneksi dari satu pengguna ke pengguna lain. Setiap orang harus menyertakan informasi pribadi untuk dapat memiliki akses di dalam jaringan. Informasi juga digunakan sebagai komoditas dimana informasi bebas diproduksi, disebarkan dan dikonsumsi oleh pengguna yang berada dalam jaringan.

c. Arsip (*archive*)

Informasi yang diunggah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun dalam internet. Pengguna bukan hanya memproduksi dan mengkonsumsi namun juga dapat menyimpan data dan informasi dalamnya.

d. Interaksi (*interactivity*)

Jaringan yang terbentuk dalam media sosial menjadikan media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan sarana berkomunikasi secara dua arah lewat pertemanan dan pengikut. Interaksi yang muncul dapat berupa memberikan komentar dan memberikan tanda suka (*like*)

e. Stimulasi (*stimulation*)

Interaksi yang ada pada media sosial mirip seperti realitas. Namun dalam hal ini pengguna dapat mengkonstruksi identitasnya sehingga tidak sama seperti realitas, hal ini perlu diwaspadai dalam menggunakan media sosial karena dapat memicu adanya perbedaan dan penipuan secara digital.

f. Konten berbasis pengguna (*user generated content*)

Seperti yang telah disebutkan, bahwa interaksi berasal dari informasi yang diproduksi oleh penggunanya. Media sosial terbentuk dari kontribusi para pengguna nya yang memproduksi konten / informasi.

g. Penyebaran (*sharing*)

Dalam konteks penyebaran, media sosial bukan hanya tempat untuk memproduksi dan mengonsumsi namun juga melakukan distribusi pesan antar pengguna. Dalam media sosial, pengguna aktif mengembangkan interaksi yang ada dengan contoh dapat menanggapi informasi tersebut

Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan media berbagi foto dan video. *Instagram* memberikan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan *brand* nya secara kreatif. Media yang berbasis pada foto memberikan kebebasan pada penggunanya untuk menarik audiens bukan hanya dengan kata-kata, tetapi juga foto atau video untuk menceritakan pengalamannya. Hal ini yang membuat sebagian besar orang memilih *instagram* karena bersifat *less chatter* (Zimmerman & Ng, 2017, p. 476). Beberapa manfaat yang diperoleh ketika dapat mengelola *Instagram* dengan optimal:

a. Wadah untuk mempromosikan bisnis secara gratis (Ratriyana, Media Planning for Beginners, 2020, p. 38)

Instagram memiliki fitur *insights* yang membuat pebisnis dapat menargetkan pasarnya lebih akurat lagi melalui data-data yang dapat diakses berupa jenis kelamin, waktu akses media, dan berapa jumlah klik. Hal ini dapat meningkatkan *awareness* pada merek. Kita dapat menambahkan tautan serta tanda pagar untuk membuat unggahan kita muncul di berbagai topik. Foto dan video yang diunggah dalam *Instagram* juga dapat dibagikan melalui aplikasi lain seperti *Twitter* dan *Facebook*. Selain lewat aplikasi, foto ataupun video yang telah diunggah ini dapat dibagikan melalui link yang disebarakan melalui e-mail sehingga memudahkan orang lain mengakses dan mengunjungi website *Instagram*. Hal ini berdampak positif karena memperbanyak adanya konsumen lintas media (Scissors & Baron, 2010, p. 270). Wadah untuk bersosialisasi secara digital (Ratriyana, Media Planning for Beginners, 2020, p. 38)

Instagram adalah *platform* yang didasarkan pada unggahan foto & video. Sehingga dianggap memiliki sisi positif karena tidak memunculkan banyak kata-kata dan kalimat yang cenderung memancing konflik.

b. Wadah untuk bersosialisasi secara virtual (Ratriyana, Media Planning for Beginners, 2020, p. 38)

Instagram adalah *platform* yang didasarkan pada unggahan foto & video. Sehingga dianggap memiliki sisi positif karena tidak memunculkan banyak kata-kata dan kalimat yang cenderung memancing konflik. *Instagram* merupakan platform yang memberi banyak ruang untuk kreator lewat kerja sama dengan aplikasi lain. Pemberdayaan *content creator* muncul karena kerjasama antar media yang dilakukan oleh *instagram* contohnya adalah pembuatan filter yang digunakan dalam *tools* *instagram* story. Adanya filter membuat *Instagram* menjadi platform eksklusif karena menyediakan filter yang hanya dapat digunakan ketika memiliki akun dalam *Instagram*.

Menurut Coles (Coles, 2018, p. 184) *Instagram* memiliki beberapa fitur yang menarik untuk digunakan, fitur-fitur tersebut adalah:

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*, pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album dari *smartphone* mereka, atau dapat langsung menggunakan kamera

yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diunggah bisa diedit dengan untuk menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut.

b. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna *Instagram* menulis *caption* yang menarik pada unggahan foto atau video, hal itu dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik.

d. Like

Apabila pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, yang berada di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut

e. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

f. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung mengenai aktivitas yang sedang dilakukan. Saat melakukan siaran langsung, *Instagram* akan memberikan notifikasi kepada pengikut untuk dapat menyaksikan siaran langsung. Para *followers* atau penonton yang menyaksikan tayangan *live Instagram* dapat memberikan komentar secara langsung, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang terletak di sebelah kanan kolom komentar

g. *Instagram Story*

Instagram story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna *Instagram* untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini hanya dapat bertahan selama 24 jam. Fitur ini diminati oleh para pengguna *Instagram* karena penggunaannya mudah dan menarik

h. *Instagram Reels*

Instagram Reels merupakan fitur dimana pengguna dapat mengunggah video pendek berdurasi 1-5 menit. Fitur ini dianggap efektif untuk menjangkau banyak *audience* dan membuat unggahan efektif dilihat oleh banyak orang karena bersifat acak

i. *Direct Message*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna *Instagram* untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang

j. *Instagram Saved Post*

Instagram saved post atau *bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun *Instagram* pengguna yang lain.

k. *Instagram Archive*

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi

l. *Geotagging*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

Perkembangan pemasaran juga semakin meluas dengan berbagai strategi yang menyesuaikan *platform* serta audiens nya. Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017, h. 121 dalam (Saraswati & Hastari, 2020, p. 115) pekerjaan seperti *content marketing* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang banyak berperan dalam bisnis-bisnis kecil yang berbasis

pada media sosial seperti Instagram karena berfokus pada konten dan proses penyusunan pesannya.

3. Gaya Hidup sebagai bentuk Komunikasi

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan orang untuk memahami suatu konteks tertentu. Gaya hidup membantu menjelaskan apa yang orang-orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apa makna dari tindakan yang mereka lakukan pada diri mereka sendiri. Namun, tidak semua gaya hidup dapat diterapkan pada setiap kehidupan manusia (Chaney, 2001, p. 6). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pola hidup manusia, salah satunya adalah pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan seseorang dari proses belajar, merupakan pengaruh bagi pola hidup sekaligus aspek yang terpengaruhi oleh kelangsungan pola hidup manusia oleh karena itu membentuk sebuah sistem sosial (Chaney, 2001, p. 12). Sistem sosial ini berawal dari proses belajar manusia dalam lingkungan sekitarnya secara berkelompok.

Gaya hidup sehat adalah pola dimana seseorang mengonsumsi kegiatan, niat dan berbagai pendapat yang mengarah pada Kesehatan dan kesejahteraan. Seseorang yang memiliki pola hidup sehat menjaga agar hidupnya seimbang dengan mengatur pola makan, mengonsumsi makanan organik, dan merawat Kesehatan tubuh (Agustina, 2020, p. 259).

Minum jamu tradisional merupakan bagian dari membangun gaya hidup sehat karena selain produk yang berasal dari bahan rempah yang alami dan baik

bagi tubuh, meminum jamu memiliki manfaat yang baik bagi manifesasi dan kepercayaan budaya, berikut tiga pilar dalam *jamu lifestyle* (Murdaya, 2021, pp. 27-31):

a. Prevention & Maintenance

Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mencegah daripada mengobati. Oleh karena itu, mengatur gaya hidup sehat yang seimbang secara jangka panjang merupakan hal yang penting. Jamu yang hadir dalam berbagai bentuk baik cair, bubuk atau pil memiliki manfaat yang baik untuk dikonsumsi. Kunci nya adalah konsistensi dalam melakukan kegiatan konsumsi maka manfaat seperti menambah stamina dan menjaga imunitas tubuh dapat diperoleh untuk mencegah penyakit (Murdaya, 2021, p. 27).

b. Embracing our Senses

Bukan hanya sekedar minum namun juga secara sadar meminum jamu. Dengan begitu, pemikiran bahwa jamu adalah ramuan tradisional yang menyehatkan bukan hanya dirasakan secara fisik namun juga mental. Jika hanya sekedar meminum maka kita hanya akan dapat mendefinisikan rasa produk bukan mendefinisikan perasaan dan keadaan mental secara sadar saat jamu diminum (Murdaya, 2021, pp. 28-29)

c. Connecting Community

Kualitas hidup yang baik mengarah pada hidup yang sejahtera dan sehat. Hal ini secara tidak sadar diusahakan bersama karena tujuan hidup sehat dan Bahagia adalah tujuan semua orang. Berkumpul bersama untuk berbagi berkat seperti makan menjadi ciri khas hidup komunal di Indonesia dengan tujuan berbagi kebahagiaan. Hal ini selaras dengan jamu yang berbagi berkat Kesehatan dengan orang di sekitar yang menikmati jamu dan secara tidak sadar terhubung baik dengan pembuat atau pembeli jamu lainnya, ini adalah pemenuhan kebutuhan sosial yaitu berinteraksi (Murdaya, 2021, pp. 30-31).

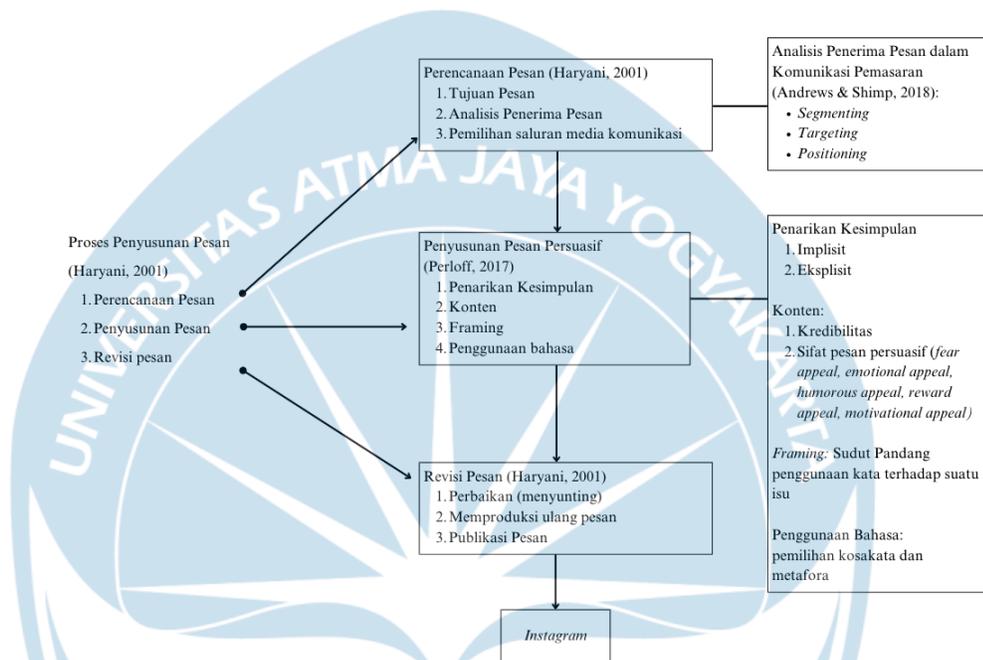
Sebagai individu, identitas kita terikat dengan budaya yang kita tinggali (Ryan, Ingram, & Musiol, 2010, p. 83). Setiap tempat memiliki budaya yang berbeda yang digambarkan oleh identitas orang yang tinggal didalamnya. Walaupun setiap orang melakukan hal fisik yang sama setiap harinya, mereka menjalani gaya hidup yang berbeda (Ryan, Ingram, & Musiol, 2010, p. 84). Terjadi keanekaragaman tingkah laku manusia yang disebabkan oleh bagaimana pola interaksi manusia, kesepakatan, dan kebiasaan yang dibangun dengan lingkungan sekitarnya. Teknologi yang menjadi bagian hidup dari manusia sekarang ini menjadi prasarana yang memberi dampak pada interaksi manusia (Koentjaraningrat, 2015, p. 116)

Dalam menjaga kesehatan, gaya hidup memiliki peran yang penting karena merupakan rangkaian yang tidak dapat dijalankan secara terpisah. Proses menjaga kesehatan secara garis besar mengarah pada apapun yang dilakukan atau dimasukkan individu pada tubuhnya. Setiap individu yang menjalankan gaya hidup sehat memiliki rutinitas yang berbeda-beda. Terdapat berbagai cara untuk melangsungkan gaya hidup sehat, baik dengan menjaga pola makan tertentu maupun berolahraga. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah gaya hidup tidak dapat digeneralisasi sebagai satu cara yang absolut.

Dalam hal ini, memasarkan jamu tradisional dengan menjual gagasan JogJamu minuman jamu yang dapat diminum dalam aktivitas sehari-hari menjadi kunci JogJamu untuk memosisikan merek nya dalam memenangkan pasar. Bukan hanya sekedar membeli produk namun audiens juga dibujuk untuk meningkatkan penerapan gaya hidup sehat dan pelestarian budaya. Caranya adalah lewat strategi penyusunan pesan promosi media sosial pada *Instagram* yang sesuai dengan *segmentasi*, *target*, dan *positioning* dari merek JogJamu.

F. Kerangka Konsep

GAMBAR 1.2
Kerangka Konsep Penelitian



(Sumber: olahan peneliti)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dituliskan, komunikasi pemasaran sosial dalam hal ini melakukan tujuan untuk memenangkan pasar dengan strategi penyusunan pesan persuasif minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat melalui *Instagram*. Komunikasi pemasaran sosial menjadi objektif dalam proses penyusunan pesan dalam memosisikan merek karena mengarahkan audiens untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan pembuat pesan yaitu untuk meningkatkan gaya hidup sehat dengan minum jamu. Dalam proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh JogJamu, maka konteksnya adalah untuk membujuk audiens mengadopsi gaya hidup

sehat dengan minum jamu lewat pesan yang disampaikan melalui fitur-fitur yang ada di *Instagram*. Audiens membeli dengan kesadaran penuh membuat mereka tidak hanya membeli produk namun juga secara sadar memiliki keinginan untuk mengadopsi nilai sosial yang sedang disalurkan yaitu gagasan untuk meningkatkan gaya hidup sehat yang secara tidak langsung melestarikan budaya dan berpengaruh pada keberlanjutan bisnis JogJamu.

Dari proses penyusunan yang disampaikan oleh Haryani, konteks dalam perencanaan pesan mengikuti target pasar yaitu *receiver* yang berada pada media sosial *Instagram* dengan memosisikan JogJamu sebagai jamu yang dikonsumsi untuk meningkatkan gaya hidup sehat. Indikator penyusunan pesan yang digagas oleh Perloff (2017) merupakan bentuk tindak lanjut perencanaan komunikasi dengan menyusun pesan yang bersifat persuasif dengan indikator penarikan kesimpulan, segi konten, sudut pandang dan penggunaan bahasa disesuaikan. Hasil penyusunan pesan ini kemudian akan disunting, dan disesuaikan kembali dalam proses revisi yang kemudian juga disesuaikan dengan fitur-fitur yang ada dalam media sosial *Instagram* sebagai wadah penyalur pesan. Pesan yang ada diharapkan dapat secara masif membentuk sebuah kesadaran diri untuk minum jamu sebagai gaya hidup sehat. Jamu merupakan minuman tradisional wujud *local wisdom* masyarakat Indonesia. Tiap proses membujuk bertujuan untuk memunculkan rasa bangga sebagai bentuk aktualisasi diri karena keterlibatan konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat minum jamu memiliki peran besar untuk pelestarian budaya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami fenomena yang terjadi di tengah masyarakat melalui proses interaktif dan mengkombinasikan peristiwa empiris dengan teori dan data (Neuman, 2016, h. 19). Deskriptif kualitatif berfokus menjawab pertanyaan mengenai bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi secara deskriptif (dengan penggambaran) dan menelaahnya untuk menemukan kesamaan pola yang muncul (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C dalam Yuliani, 2018, h. 84) pada peristiwa tersebut sehingga proses lebih penting dibanding hasil akhirnya (Moleong, 2001, h. 4). Tujuannya agar penelitian yang dihasilkan bersifat komprehensif dan akhirnya dapat menjawab pertanyaan penelitian, termasuk juga kaitannya dengan bagaimana strategi pesan JogJamu untuk memosisikan merek sebagai minuman sehat pada media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan melakukan studi kasus pada JogJamu, merek jamu tradisional dari Yogyakarta dalam menyusun strategi pesan minum jamu sebagai gaya hidup. Sebuah studi kasus penelitian bertujuan untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara

fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi (Prihatsanti, Suryanto, & Hendirani, 2018, p. 127)

3. Lokasi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah proses penyusunan pesan JogJamu mengenai cara JogJamu memosisikan merek sebagai minuman sehat.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dari JogJamu yang bertanggung jawab dalam menyusun modul untuk memasarkan produk JogJamu melalui *Instagram*.

TABEL 1.2
Subjek Penelitian

Pihak JogJamu	Keterangan
Anindwitya Monica	Founder yang bertugas dalam <i>marketing</i> dan pembuatan <i>key performance indicator</i> modul untuk menjadi acuan dari proses penyusunan pesan jamu sebagai gaya hidup lewat <i>Instagram</i> . Melakukan koordinasi dengan dan bertanggung jawab melakukan relasi dengan sesama UMKM produksi dan pihak marketing
Tania Nugraheni	Founder yang bertugas dalam <i>production</i> dan <i>sales</i> jamu. Menyusun <i>key performance indicator</i> modul bagi karyawan dan internship. Bertugas juga merancang dan eksekutor iklan serta <i>postingan</i> JogJamu di <i>Instagram</i>
Bintang Khairunisa	<i>Marketing</i> JogJamu yang bertugas sebagai <i>content marketing</i> . Bertugas untuk merancang dan memproduksi konten dalam bentuk <i>feeds, reels, dan story</i> pada <i>Instagram @jogjamu.id</i>

(Sumber: Olahan peneliti)

4. Jenis Data

4.1 Data Primer

Definisi data primer menurut Sugiyono (dalam (Herviani & Febriansyah, 2016, p. 23) adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti. Data primer yang dibutuhkan oleh peneliti akan digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan proses penyusunan pesan persuasif jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat oleh Jogjamu dalam media sosial Instagram. Dalam hal ini, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan subjek penelitian (informan) yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan, melakukan identifikasi dan observasi terhadap subjek dan lokasi penelitian (Neuman, 2016, p. 57)

4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (dalam (Herviani & Febriansyah, 2016, p. 23) data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan membaca, mempelajari, hingga memahami literatur, buku, serta dokumen yang relevan. Selain itu dilakukan studi dokumentasi dari data tertulis dan tercatat dari informan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh melalui wawancara. Beberapa contoh dokumentasi yang akan digunakan adalah foto-foto dokumentasi

acara, modul (dokumen) mengenai *brand kit* dan *social media performance report* dari JogJamu.

5. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jenis kegiatan dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (Nugrahani, 2014) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Ketiga kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang utuh untuk dapat diambil hasil akhir atau kesimpulan penelitiannya

5.1 Reduksi Data

Proses ini mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, melakukan penggambaran abstrak dan mentransformasi data lapangan ((Nugrahani, 2014, p. 174). Lebih dari sekedar meringkas, data perlu dilakukan relevansi satu sama lain agar mudah dikelola dan permasalahan dapat ditangani. Data yang diperoleh ditulis secara lengkap dan rinci yang berasal dari transkrip wawancara dengan pihak JogJamu, observasi kegiatan rapat dan studi kepustakaan terkait.

5.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan merakit informasi dengan deskriptif untuk memudahkan peneliti untuk melihat pola dan

hubungan permasalahan. Data disajikan dalam bentuk kata, kolom tabel, ilustrasi, dokumentasi maupun diagram yang diambil dari lapangan (Nugrahani, 2014, p. 75) yaitu kegiatan-kegiatan JogJamu dalam menyusun pesan persuasif untuk dipublikasikan dalam media *Instagram*

5.3 Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan akhir dari data untuk dapat diuji sebagai bukti valid dari penelitian (Nugrahani, 2014, p. 176). Hal ini dilakukan agar jawaban dari penelitian lebih kredibel dan berkualitas. Validitas sebuah data mengarahkan kesimpulan hasil penelitian agar lebih dapat dipertanggungjawabkan sebagai penjelasan sebuah fenomena.

Verifikasi data akan dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber (Nugrahani, 2014, p. 115). Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dari sumber yang berbeda untuk dicari pandangan spesifik. Penelitian ini akan melakukan konfirmasi ulang lewat diskusi lanjutan dan studi pustaka pada data observasi dan wawancara mendalam untuk dapat ditarik kesimpulannya.