

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan objek penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil *desktop research* melalui beberapa artikel, hasil wawancara, dan dokumen-dokumen terkait milih JogJamu Indonesia. Beberapa hal yang akan dibahas antara lain sejarah perkembangan JogJamu Indonesia serta deskripsi narasumber dalam penelitian ini.

#### A. Sejarah Perkembangan JogJamu Indonesia

JogJamu adalah rumah produksi dan brand minuman tradisional jamu yang berasal dari Yogyakarta yang berlokasi di Jl Raya Tajem, RT 05 / RW 47, Denokan, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. JogJamu didirikan pada tahun 2019 dengan resep turun temurun dari nenek yang sudah berjualan jamu sejak 1950 oleh Anindwitya Rizqi Monica dan Tania Nugraheni Ayuningtyas yang merupakan generasi ke-4. Keduanya mendirikan JogJamu untuk melestarikan tradisi, melanjutkan resep turun-temurun, dan memperkenalkan jamu sebagai *lifestyle* untuk kalangan anak muda dan oleh oleh dari Jogja. Monica dan Tania akhirnya mengubah *branding* jamu gendong Eyang Slamet menjadi JogJamu yaitu jamu yang lebih modern dikemas dengan botol kaca yang diproses secara higienis sehingga lebih *easy to drink* (PandanganJogja.com, 2020) agar tetap relevan untuk *lifestyle* hidup sehat.

*GAMBAR 2.1*  
Tania & Monica Pemilik JogJamu Indonesia



*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. Lalu kita juga *remind* mereka kalau minum jamu ditiap aktivitas, hidup bisa lebih sehat. Jadi, JogJamu bisa jadi teman sehatmu (Tania, 2023)”

JogJamu memiliki tujuan menjadi *top of mind* jamu dari Jogja yang turut memberdayakan rumah tangga di sekitar perusahaan dan memberikan nilai kesehatan kepada keberlanjutan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di sekitar perusahaan. Misi JogJamu antara lain berkolaborasi dengan brand lokal untuk menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif *#localmeetlocal*, merangkul hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan setia melalui kedekatan personal yang ramah dan hangat, dan mengedepankan umpan balik konsumen untuk pertumbuhan usaha JogJamu. JogJamu juga menghadirkan Jamu yang dekat dengan pelanggan dalam aktivitas apapun lewat hadir di *outlet B2B* seperti tempat makan dan *café*, sehingga semakin dekat juga dalam hal jarak dengan pelanggan (JogJamu Indonesia, 2019).

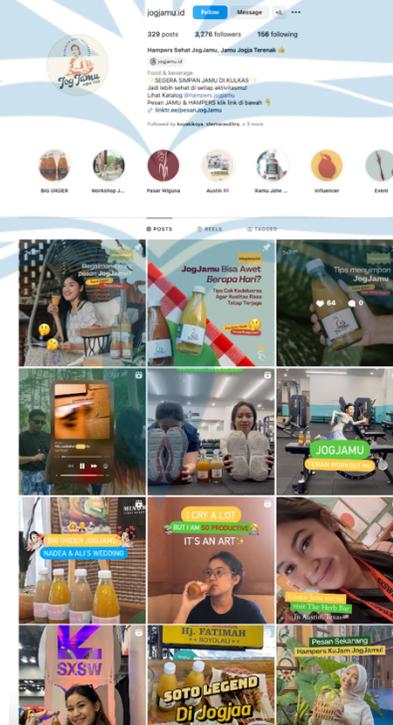
## **B. Latar Belakang Instagram @jogjamu.id**

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 tidak 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)”

GAMBAR 2.2  
Tampilan *Instagram* JogJamu



Sumber: *Instagram @jogjamu.id*

Monica dan Tania menciptakan JogJamu sebagai minuman jamu tradisional yang dapat dinikmati semua kalangan khususnya anak muda. Dengan produk yang dibuat lebih *easy to drink*, memiliki cita rasa yang cenderung lebih ringan dan manis, kemasan botol kaca yang lebih higienis, harga terjangkau, serta makin mudah ditemukan karena hadir di *outlet business-to-business* terdekat menjadi faktor kuat yang dimiliki JogJamu untuk dapat menjadi minuman sehari-hari. Monica & Tania mencari dan menggali peluang jamu untuk minuman sehari-hari dan mulai memasarkannya kepada B2B yang memiliki satu nilai dengan JogJamu untuk aktivitas melalui restoran, *travel agent*, dan menjadi sponsor kegiatan olahraga (Monica, 7 April 2024). Monica dan Tania menjadikan JogJamu sebagai produk jamu tradisional yang relevan di zaman modern (Pradana, 2020).