

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan mengenai proses penyusunan pesan *Instagram* dalam memosisikan merek JogJamu sebagai minuman sehat adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pesan

JogJamu memulai perencanaan pesan dengan mencari sudut pandang (*POV*) yang berasal dari keluhan pelanggan. Proses perencanaan bertujuan untuk memberikan konteks pada audiens mengenai kesadaran produk (*product awareness*) JogJamu sebagai minuman kesehatan tradisional untuk meningkatkan gaya hidup sehat kepada targetnya yaitu ibu dan komunitas yang berhubungan dengan kesehatan. Berdasarkan analisis *segmentasi, targeting, dan positioning* merek JogJamu

2. Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan dilakukan dengan *storytelling* dan menggunakan bahasa yang universal untuk menjangkau audiens dengan latar belakang budaya dan bahasa yang beragam. *Storytelling* yang dilakukan JogJamu mengarah pada cerita tentang manfaat, benefit,

dan *prestige* yang diperoleh ketika minum jamu. Pesan dikemas dengan menggunakan warna identitas JogJamu yang cerah untuk mencerminkan jamu yang modern dan tidak kuno namun JogJamu tidak menguatkan sisi visual mereka dengan panduan/kriteria khusus dalam menyusun konten di berbagai fitur *Instagram* seperti *reels*, *story*, dan *feeds*. Hal ini dapat menyebabkan pesan tidak selalu optimal dalam menyampaikan JogJamu sebagai minuman untuk meningkatkan gaya hidup sehat.

3. Revisi Pesan

Proses revisi dilakukan oleh tim JogJamu baik secara tatap muka maupun online, dengan menggunakan media seperti *Google Slides* untuk *proofing*. Revisi dibagi menjadi dua jenis: revisi minor (penggantian ukuran huruf, warna, dan tata letak) dan revisi mayor (penggantian foto yang berpengaruh pada *copywriting* dan pesan secara keseluruhan). Pesan yang telah tayang/diunggah oleh JogJamu kemudian akan dilakukan evaluasi untuk mendapatkan adanya sudut pandang baru yang menjadi bahan untuk perencanaan pesan berikutnya. Hal tersebut menjadi kunci adanya proses keberlanjutan pesan dan bisnis bagi JogJamu

Proses penyusunan pesan untuk memosisikan jamu sebagai minuman sehat oleh JogJamu melalui *Instagram* dapat dideskripsikan prosesnya dengan kriteria dalam Haryani dan Perloff dengan tambahan evaluasi yang

ternyata berdampak signifikan bukan hanya untuk pesan dalam pemasaran saja namun juga keberlanjutan bisnis yang didasarkan pada *soft selling* melalui cerita-cerita mengenai *added value* produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka, terdapat beberapa saran yaitu:

1. Saran Akademik

Penelitian ini dapat dikembangkan dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai isu proses penyusunan pesan yang dilakukan untuk komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif. Proses penyusunan pesan memiliki jangkauan yang luas dan dapat disesuaikan dengan subjek dan objek dari penyusunan pesan tersebut. Penelitian masih terbatas pada teori dan konsep sehingga masih ada potensi untuk menggali analisis data secara mendalam.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan proses penyusunan pesan persuasif dalam media sosial *Instagram*. Diharapkan hasilnya dapat membantu UMKM dan pelaku bisnis lain untuk mengembangkan pesannya agar dapat

lebih berinovasi dan memiliki fokus penjualan dalam pembuatan pesan untuk pemasaran di *Instagram*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiyak, M. (2021). *Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 2(1), 298-307.
- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli pada Followers Instagram Herbalife. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 257-264.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Anggraini, R., & Santhoso, F. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131-140.
- Azlina, A., & Lestari, M. T. (2015, August). Pengaruh Aktivitas pada Instagram terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna instagram di Bandung (Studi pada Instagram fashion Blogger Sonia Eryka). *e-Proceeding of Management*, 2(2), 2229-2236.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaney, D. (2001). *Lifestyle*. New York: Routledge.
- Coles, L. (2018). *Social Media for Business*. Wiley Professional, Reference & Trade.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.
- Cyntia. (2020, Januari 16). *Women int Tourism Indonesia*. Retrieved from JOGJAMU: Minuman Tradisional Yang Tak Lekang Oleh Jaman:

<https://womentourism.id/id/content/41-jogjamu-minuman-tradisional-yang-tak-lekang-oleh-jaman>

- Doni, R. F. (2017). Perilaku Penggunaan media Sosial pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Engineering*, 3(2), 15-23.
- Editorial Kompas Corner. (2018, Maret 22). *Kompas Muda*. Retrieved from Budaya Nongkrong ala Millenials, Perluakah?: <https://muda.kompas.id/baca/2018/03/22/budaya-nongkrong-ala-millennials-perluakah/>
- Gandhawangi, S. (2020, October 25). *Kompas.id*. Retrieved from Instagram Shopping Bantu UMKM: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/10/25/percepat-digitalisasi-pelaku-umkm-dapat-manfaatkan-fitur-instagram-shopping>
- Goesda, R., Sazali, H., & Rasyid, A. (2022). Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram @zerowaste.id_official dalam Pelestarian Lingkungan. *Algebra: Jurnal Pendidikan Sosial dan Sains*, 2(2), 74-81.
- Haryani, S. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: AMP YKPN.
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2016). Tujuan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 19-27.
- Huma, B. (2023). Language and Persuasion: A Discursive Psychological Approach. *Social and Personality Psychology Compass Wiley*, 1-14.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. (2019). Pengaruh promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg terhadap Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1691-1698.
- Kementerian Kesehatan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2015). *Laporan Nasional Eksplorasi Pengetahuan Lokal Etnomedisin dan Tumbuhan Obat Berbasis Komunitas di Indonesia*. Retrieved 2023 Juni, from http://labdata.litbang.kemkes.go.id/images/download/laporan/RIKHUS/2015/LaporanNasional_Ristoja2015.pdf

- Kemp, S. (2023, May, 11 29). *DataReportal*. Retrieved August 29, from Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights.: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilh Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147.
- Littlejohn, W. S., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Lumen Learning. (2016, Maret). *Integrated Marketing Communications: Defining the Message*. Retrieved Maret 2024, from Lumen Course Learning: <https://courses.lumenlearning.com/waymakerintromarketingxmasterfall2016/>
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2020). Strategi Kampanye Sosial Anti Stigma dan perilaku Hidup Sehat terhadap Penderita Kusta dan orang yang Pernah Mengalami Kusta (OYPMK). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 1-8.
- Moleong, J., & Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdaya, M. (2021). *Jamu Lifestyle: The Indonesian Herbal Wellness Tradition*. Jakarta: After Hours Books.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Statista*. Retrieved August, 29 2023, from Indonesia: Share of Instagram Users by 2023: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Neuman, L. W. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta Barat: Permata Puri media.
- PandanganJogja.com. (2020, November 26). *Kumparan.com*. Retrieved Juni, 29 2022, from Cerita 'JogJamu', Merek Jamu Kekinian Oleh-oleh Khas Jogja.: <https://kumparan.com/pandangan-jogja-com/cerita-jogjamu-merek-jamu-kekinian-oleh->
- Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Pradana, W. E. (2020, November 26). *Kumparan.com*. Retrieved August 2022, from Cerita 'JogJamu', Merek Jamu Kekinian Oleh-oleh Khas Jogja: <https://kumparan.com/pandangan-jogja-com/cerita-jogjamu-merek-jamu-kekinian-oleh-oleh-khas-jogja-1ufI4UDw1Qd/4>
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendirani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126-136.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Pusztai, H. (2019, December 4). *Why Social Commerce Will Rule Social Media in 2020*. Retrieved from Buffer: <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/>
- Rachmawati. (2022, April 09). *Kompas.com*. Retrieved from Diajukan Warisan Budaya Tak Benda, Ini Sejarah Jamu di Indonesia Regional Kompas: <https://regional.kompas.com/read/2022/04/09/140100878/diajukan-warisan-budaya-tak-benda-ini-sejarah-jamu-di-indonesia?page=all>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ratriyana, I. N. (2020, November 5). *YouTube*. Retrieved from Understand Gen Z and Alpha: https://www.youtube.com/watch?v=ew0MsUW53pw&ab_channel=inaratriyana

- Ratriyana, I. N. (2020). *Media Planning for Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Republika.co. (2023, July 5). *Republika.id*. Retrieved from UMKM Jangan Ragu Adopsi Teknologi: <https://www.republika.id/posts/42727/umkm-jangan-ragu-adopsi-teknologi>
- Ryan, M., Ingram, B., & Musiol, H. (2010). *Cultural Studies: A Practical Introduction*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Saraswati, D. A., & Hastari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128.
- Scissors, J., & Baron, R. (2010). *Advertising Media Planning (Seventh ed)*. McGraw Hill.
- Setyanti, C. (2015, April 23). *CNN Indonesia*. Retrieved from Alasan Anak Muda Enggan Minum Jamu: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150422203911-262-48586/alasan-anak-muda-enggan-minum-jamu>
- Siswantini, M. G., & Rahmani, A. (2019). Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 1(1), 1-10.
- Subarkah, L. (2022, September 7). *Harian Jogja*. Retrieved from News: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/09/07/511/1110741/punya-kedai-kopi-terpadat-jogja-menjadi-kota-kopi-indonesia>
- Sutopo, O., & Lukisworo, A. (2021). *Memahami Budaya Kaum Muda di Era Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Utomo, S. S. (2013, Januari-April). Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap Kesadaran hidup Sehat Peternak di Kecamatan Selo Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 59-67.
- Yuliani, W. (2023, May). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies (4th Edition)*. Wiley Professional Development (P&T).



LAMPIRAN

Instrumen Penelitian

KONSEP	PERTANYAAN
Perencanaan Pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’	
Tujuan Pesan	1. Apa latar belakang JogJamu mengangkat pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di <i>Instagram</i> JogJamu?
	2. Seperti apa pemaknaan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ menurut JogJamu?
Analisis Penerima Pesan	3. Siapa target dari pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ oleh JogJamu? Mengapa memilih target audiens tersebut?
Sifat Pesan	4. Bagaimana cara JogJamu mendorong dan menyampaikan pesan pada target audiens untuk merasakan hal yang sama dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’?
Penyusunan Pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’	
Penarikan Kesimpulan (<i>conclusion drawing</i>)	1. Bagaimana JogJamu menampilkan pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ dalam kontennya? Secara langsung atau perlu <i>bridging</i> ? Mengapa demikian?
Konten	2. Bagaimana kriteria atau <i>guideline</i> tertentu yang dimiliki JogJamu saat menyusun pesan dalam bentuk tekstual maupun visual dalam media sosial <i>Instagram</i> ?
	3. Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan JogJamu saat dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Apakah ada kriteria tertentu mengenai objek dan subjek yang akan diikutsertakan baik secara visual maupun tekstual dalam <i>instagram</i> ?
	4. Apa saja fitur yang digunakan JogJamu dalam memaparkan manfaat ketika mengikuti pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup? Mengapa demikian?

Sudut Pandang (<i>Framing</i>)	<p>5. Bagaimana pembawaan pesan/gaya bahasa ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ oleh JogJamu dilakukan pada target audiens nya?</p> <p>6. Bagaimana cara JogJamu menyajikan pesan sesuai dengan situasi dan latar belakang target audiens?</p> <p>7. Apa saja informasi/data yang diperlukan JogJamu untuk mendukung kredibilitas pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Bagaimana cara mengemas nya dalam <i>Instagram</i> JogJamu?</p>
Penggunaan Bahasa	<p>8. Apa bahasa yang digunakan oleh JogJamu dalam menyampaikan pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ dalam media sosial <i>Instagram</i>, adakah diksi atau kosa kata yang khas digunakan JogJamu untuk menarik perhatian audiens? Mengapa memilih bahasa tersebut?</p>
Revisi Pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’	
Perbaikan	<p>1. Bagaimana proses revisi dilakukan oleh tim JogJamu setelah pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup’ telah selesai disusun?</p> <p>2. Media apa saja yang memudahkan JogJamu untuk saling melakukan cek kembali terhadap pesan yang akan disusun?</p>

Lampiran Koding Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

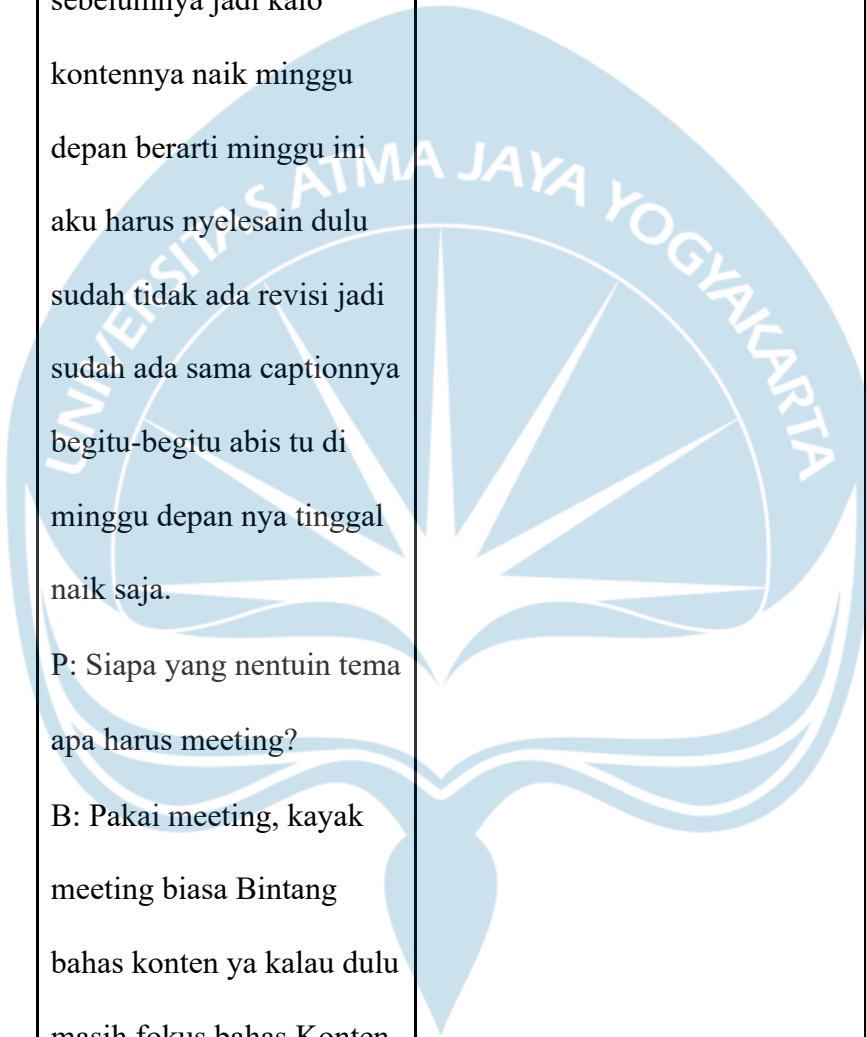
KODING 1

Narasumber: Bintang Khairunisa (Content Marketing JogJamu) Kode (B)

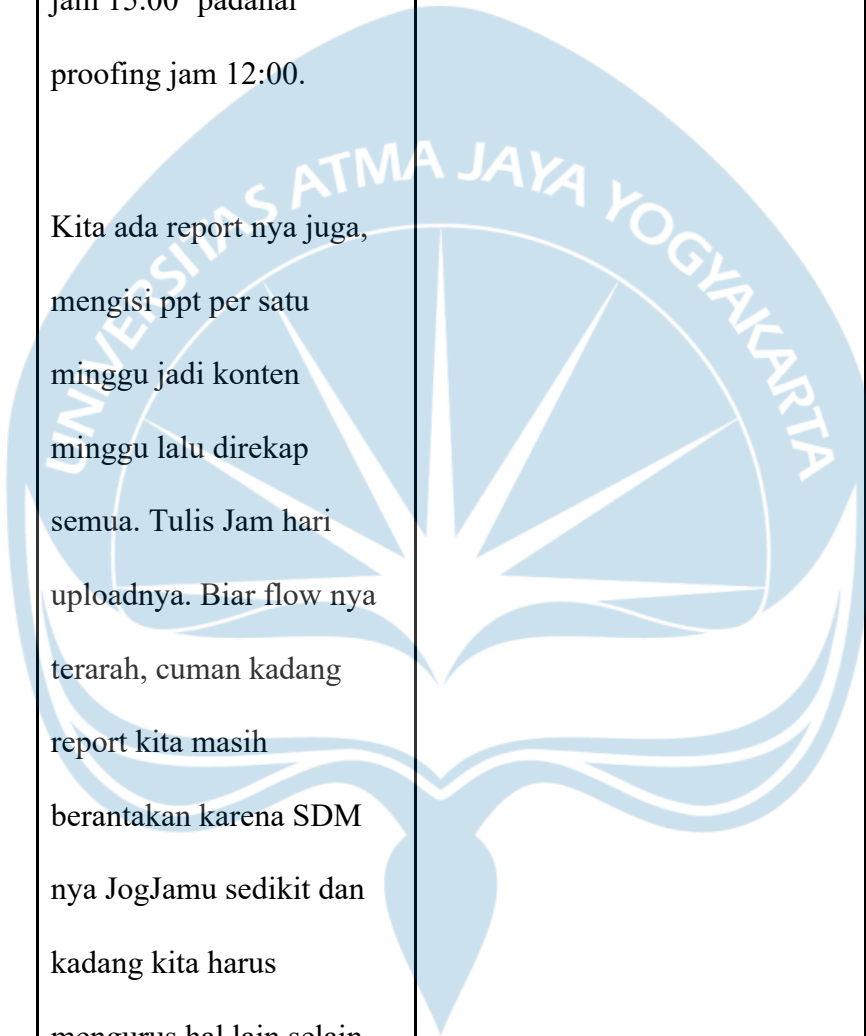
Peneliti: Kode (P)liv

Kode	Transkrip	Intisari	Konsep
001	<p>P: Bagaimana proses penyusunan pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di Instagram JogJamu</p> <p>B: Banyaknya sekarang by demand. Tapi kita awalnya menentukan tema besarnya dulu mau apa, bahas tentang apa. Yang paling aku inget itu pas pertama kali aku masuk itu kan</p>	<p>- Penyusunan pesan JogJamu berawal dari diskusi dalam rapat, penentuan key message sebagai konsep besar. Konsep tersebut kemudian memiliki turunan konten untuk diproduksi. Setelah produksi selesai maka akan ada proofing yang dibantu dengan media Google Slides & Google Drive.</p>	<p>Penyusunan Pesan JogJamu</p>

	<p>desember terus pesan utama / key message nya adalah perempuan sama natal nah terus dari dua key message itu di breakdown jadi banyak konten. Kayak ada konten nya Audrey Samantha yang short movie itu. Setiap konten yang di breakdown itu menentukan konsep, dibuat konten nya, copy nya isi nya apa, desain yang nyambung sama copy dan konsep nya terus habis itu naik deh. Kalo dulu banget sewaktu masih ada Kak Sandra (senior yang sudah tidak di JogJamu) ada proofingnya dan proofingnya kalo bisa</p>		
--	---	--	--

	<p>konten minggu depan harus jadi satu minggu sebelumnya jadi kalo kontennya naik minggu depan berarti minggu ini aku harus nyelesain dulu sudah tidak ada revisi jadi sudah ada sama captionnya begitu-begitu abis tu di minggu depan nya tinggal naik saja.</p> <p>P: Siapa yang nentuin tema apa harus meeting?</p> <p>B: Pakai meeting, kayak meeting biasa Bintang bahas konten ya kalau dulu masih fokus bahas Konten tapi sekarang meeting kita banyak yang tiba-tiba bootcamp ada mentor jadi</p>		
--	---	---	--

	<p>ga banyak bahas di konten tapi juga hal lain tentang JogJamu.</p> <p>P: Meeting sudah termasuk tema besar, perlengkapan kayak storyboard nya begitu ya?</p> <p>B: Iya cek di Google Drive nanti ada template nya produksi konten yang ppt nya itu bisa diisi dan sepanjang itu prosesnya.</p> <p>Meeting, cari konten yang bisa di ATM, referensi link, referensi foto, revisi via grup WA karena kalau meeting lagi akan butuh waktu lagi jadi untuk mempercepat waktu via grup. Kalau belakangan itu</p>		
--	---	--	--

	<p>juga lebih sering yang ‘kak ada revisi gak? Diupload jam 15.00’ padahal proofing jam 12:00.</p> <p>Kita ada report nya juga, mengisi ppt per satu minggu jadi konten minggu lalu direkap semua. Tulis Jam hari uploadnya. Biar flow nya terarah, cuman kadang report kita masih berantakan karena SDM nya JogJamu sedikit dan kadang kita harus mengurus hal lain selain bikin konten</p>		
002	<p>P: Apa latar belakang JogJamu mengangkat</p>	<p>- Fokus JogJamu awalnya hanya sebagai oleh-oleh.</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk</p>

	<p>pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di Instagram JogJamu?</p> <p>B: Kalo setahuku ya, dulu itu fokusnya Cuma oleh-oleh kan itu. Oleh-oleh dari Jogja, lalu ada pandemi. Lah siapa itu yang mau beli oleh-oleh? Akhirnya kita shifting deh gara-gara itu. Karena jamu bisa meningkatkan daya tahan tubuh, salah satu tujuan dari JogJamu. Sebenarnya khasiat mostly untuk kesehatan jadinya ‘oh</p>	<p>Namun akhirnya mengalami perubahan menjadi minuman gaya hidup sehat karena dampak dari pandemi Covid-19</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat</p>
--	---	--	--------------------------------------

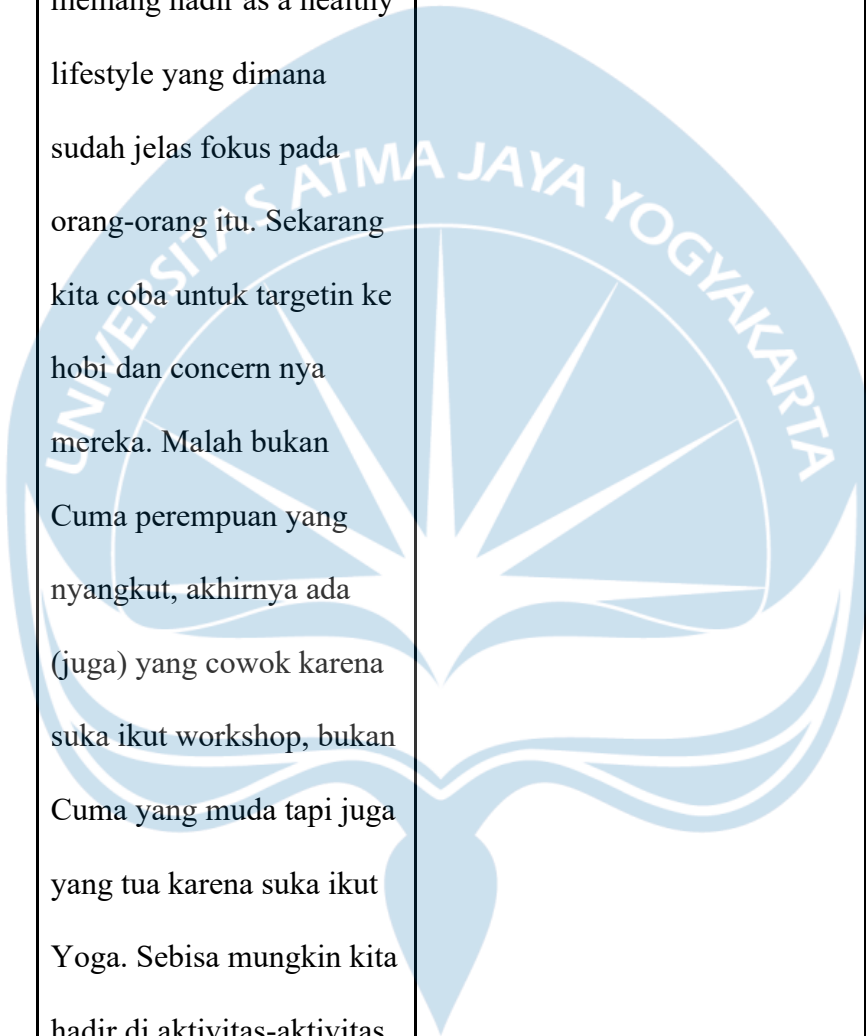
	<p>ini bisa jadi peluang ini' jamu sebagai lifestyle gaya hidup sehat, muncullah ide untuk gaya hidup sehat dan karena covid juga sih. Didukung karena covid juga. Ada peluang pasar juga. Sebenarnya takut-takut ga sih masuk ke pasar hidup sehat? Iya karena mostly Kak Tania dan Kak Monic kan pariwisata to. Apalagi kak tania yang jadi guide jadi peluang oleh-oleh masuk, baru gara-gara covid, karena kalo ga kayak begitu, berhenti</p>	
--	---	--

	<p>JogJamu. Gara-gara kalo dulu covid udh jelas ya orang minum jamu biar sehat tapi kan semenjak ada covid kan agak turun ya penjualannya. Bagaimana ya caranya orang-orang ini inget minum jamu gak musiman pas covid saja? Akhirnya jadi gaya hidup sehat deh.</p>		
003	<p>P: Seperti apa pemaknaan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ menurut JogJamu?</p>	<p>- Gaya hidup sehat minum jamu adalah bentuk mindful untuk menjaga kesehatan</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>B: Kalo yang sering di highlight itu sehat untuk perempuan haid. Sekarang fokusnya sudah mulai ke olahraga dan sebagainya. Kalo dulu bener-bener fokusnya jaga diri dari covid bagaimana, terus pas desember itu lebih ke liburan dan menjaga daya tahan tubuh sewaktu liburan. Semuanya disangkutpautkan dengan covid. Soalnya tren nya covid. Jamu secara materialnya jauh lebih menyehatkan ya of course menurut aku lebih sehat nah jadi gimana caranya kalo kita ngomongin jamu itu ya gimana caranya kita</p>		
--	---	--	--

	bisa mindful ketika kita pilih sesuatu		
004	<p>P: Siapa target dari pesan 'minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat' oleh JogJamu? Mengapa memilih target audiens tersebut?</p> <p>B: Adalah orang-orang yang concern hidup sehat karena kita kan memang as a healthy lifestyle yang dimana sudah jelas fokus pada orang-orang itu. Kayak yang suka yoga dan begitu-begitu. Gender wanita</p>	<p>- Target pasar JogJamu didasarkan pada hobi dan aktivitas</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>yang sudah mempunyai income sampai ibu-ibu. Dan khususnya ibu-ibu berbaju pink, Ibu-ibu Bhayangkari. Ibu Muda untuk utamanya. Dulu pengalaman kita ngarahin ke yang seumuran lebih muda, SMA-Kuliah awal itu malah banyak yang ga suka beli.</p> <p>Sekarang kita coba untuk targetin ke hobi dan concern nya mereka. Untuk target nya kita banyak menyasar perempuan.</p>		
--	---	--	--

	<p>Orang-orang yang concern hidup sehat karena kita kan memang hadir as a healthy lifestyle yang dimana sudah jelas fokus pada orang-orang itu. Sekarang kita coba untuk targetin ke hobi dan concern nya mereka. Malah bukan Cuma perempuan yang nyangkut, akhirnya ada (juga) yang cowok karena suka ikut workshop, bukan Cuma yang muda tapi juga yang tua karena suka ikut Yoga. Sebisa mungkin kita hadir di aktivitas-aktivitas sehat</p>		
005	<p>P: Bagaimana cara JogJamu mendorong</p>	<p>- JogJamu mendorong audiens untuk merasakan</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk</p>

<p>dan menyampaikan pesan pada target audiens untuk merasakan hal yang sama dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’?</p> <p>B:Biasanya kayak ini sih, ada hooknya. Kadang dibuatnya agak nakut-nakutin begitu tapi sebenarnya nadanya positif sih menurutku karena tidak ada yang nyenggol brand lain dan lainnya. Cuma buat mereka FOMO saja layaknya hook saja pancingan. Beli</p>	<p>hal yang sama dengan memberikan hook (pancingan) yang membuat mereka takut ketinggalan</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat</p>
--	---	--------------------------------------

	<p>sekarang sebelum kehabisan. Positif dan memotivasi untuk belinya akhirnya</p>		
006	<p>P: Bagaimana JogJamu menampilkan pesan 'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat' dalam kontennya? Secara langsung atau perlu bridging? Mengapa demikian?</p> <p>B: Harus ada basabasanya dulu, biasanya ada bridging. Kita ga ujug-ujug, tapi CTAnya itu harus disambungkan dan CTA ini harus sesuai</p>	<p>Penyusunan pesan JogJamu tidak dilakukan secara langsung, melainkan perlu adanya bridging.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>sama Judulnya. Biar nyambung, jadi ga ujug ujug beli sekarang tapi harus ada bridging nya dulu.</p> <p>Karena disuruh wkwkwk tidak boleh ya. Soalnya biar soft selling. Karena JogJamu lebih banyak porsi untuk soft selling daripada hard selling.</p> <p>Kenapa... JogJamu percaya kalo kita pakai soft selling dengan konten yang relate, relatable orang-orang akan terdorong untuk beli. Storytelling yang ga panjang, relevan, CTA, judul, foto harus</p>		
--	--	--	--

	nyambung dengan copynya.		
007	<p>P: Bagaimana kriteria atau guideline tertentu yang dimiliki JogJamu saat menyusun pesan dalam bentuk tekstual maupun visual dalam media sosial Instagram?</p> <p>B: Ada Pillar entertain education, promotion-convince, engagement, satu lagi lali. Inspire nah, yang kayak DIY DIY. Selalu ada CTA. Harus, untuk mengarahkan customer</p>	<p>- Guideline penyusunan pesan JogJamu meliputi key color, jenis huruf (font). Relevansi antara tekstual dan visual menjadi hal yang penting</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>itu harus apa setelah dapat informasi ini</p> <p>Yang harus ada sih, kalo visual itu logo dan kalo tekstual itu CTA ajakan nya. Visually juga ada key color, font tan nimbus tan nimbus, beberapa kali memang bosan tapi kita berusaha jadi polisi brand ya.</p> <p>Visual nya itu warna font bentuk itu ada kesan JogJamu itu fun dan tidak terlalu formal. Agar kontennya bisa tersampaikan dengan baik itu ga cuma dari caption-nya</p>		
--	---	--	--

	<p>atau dari copy-nya saja tapi juga visualnya, kalo visualnya tidak, itu menurut Mas Bintang (2023) hahaha tetap tidak bakal masuk begitu lho kalo misal dari visual sama copy- nya itu ga nyambung begitu, makanya kalo bisa pesan nya dari copy sama foto nya harus nyambung dan memang diperhatiin banget walaupun sebenarnya agak tricky. Kita merasa sudah cocok-cocok saja, ternyata dimata orang lain ga nyambung. Jadi tantangan karena</p>		
--	--	--	--

	<p>sebelumnya kita ambil foto banyak banget tapi tidak sesuai sama kontennya jatuhnya jadi cocoklogi. Jadi Content Plan pertama, baru take foto</p>		
008	<p>P: Apa saja fitur yang digunakan JogJamu dalam memaparkan manfaat ketika mengikuti pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup? Mengapa demikian?</p> <p>B: Biasanya tergantung dari referensinya, misal referensi yang kita ATM itu reels kita buat reels. Kalo informasinya butuh</p>	<p>- JogJamu tidak menentukan fitur tertentu untuk menyusun pesan minum jamu sebagai gaya hidup, namun menyamakan dengan referensi pesan yang menjadi contoh.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

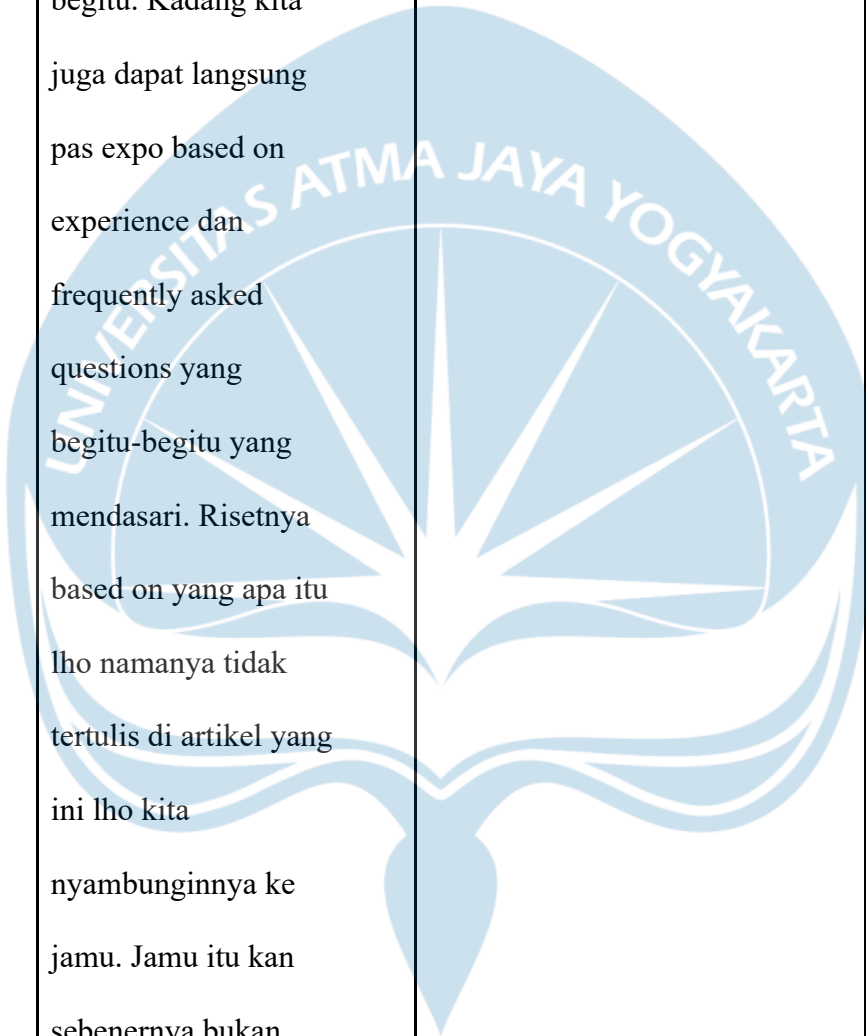
	<p>di elaborate itu feeds.</p> <p>Kalau reels itu lebih ke entertain yang ringan dan singkat. Kalo story lebih banyak ke inform, jadi dia sifatnya terkini, live update kegiatan, live update promo.</p>		
009	<p>P: Bagaimana pembawaan pesan/gaya bahasa 'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat' oleh JogJamu dilakukan pada target audiens nya?</p> <p>B: Kalo guide enggak sih, pokoknya guide itu sifatnya pakem. Kalo kita enggak ada pakem</p>	<p>- Pembawaan gaya bahasa JogJamu ceria dan riang dalam penyusunan pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>nya, pillar entertain seperti apa, educate seperti apa. Guide itu sifatnya informal tapi tetap sopan. Bahasanya lebih riang, warna lebih cerah, jadi itu berefek juga ke penampilan secara total.</p>		
010	<p>P: Bagaimana cara JogJamu menyajikan pesan sesuai dengan situasi dan latar belakang target audiens?</p> <p>B: Buat se-simple dan semenarik mungkin. Singkat, padat, dan</p>	<p>- Penyusunan pesan JogJamu dibuat singkat, padat, dan impactful untuk memudahkan customer mendapatkan informasi dan membeli produk</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>impactful itu tadi. Sebisa mungkin kita meningkatkan proses mereka untuk beli, kayak customer journey nya kita buat dalam 1-3 klik saja. Nonton, like, klik link pesan untuk beli singkatnya seperti itu. Jadi informasi kita urut judul relevan dengan copy, copy relevan dengan CTA, dan ada tap-in nya. Customer kita ini ga suka yang ribet, karena mostly ibu-ibu, mereka sudah tahu mau beli jamu apa. kebanyakan klik bisa distract mereka juga.</p> <p>Informasi nya mungkin dibaca banyak hook nya itu tadi ya, kayak beli</p>		
--	--	--

	<p>sekarang sebelum kehabisan, kalo memang pillarnya convince, kita buat seimbang mungkin.</p> <p>Manfaat kunir asem, baik untuk meredakan nyeri haid. Langsung pada beli, kita bisa jadi semacam 911 nya mereka untuk hal-hal urgent.</p>		
011	<p>P: Apa saja informasi/data yang diperlukan JogJamu untuk mendukung kredibilitas pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Bagaimana cara mengemas nya dalam Instagram JogJamu?</p>	<p>- Selain didapatkan dari buku atau artikel internet, informasi untuk menyusun pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat berbasis pada pengalaman orang secara empiris</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

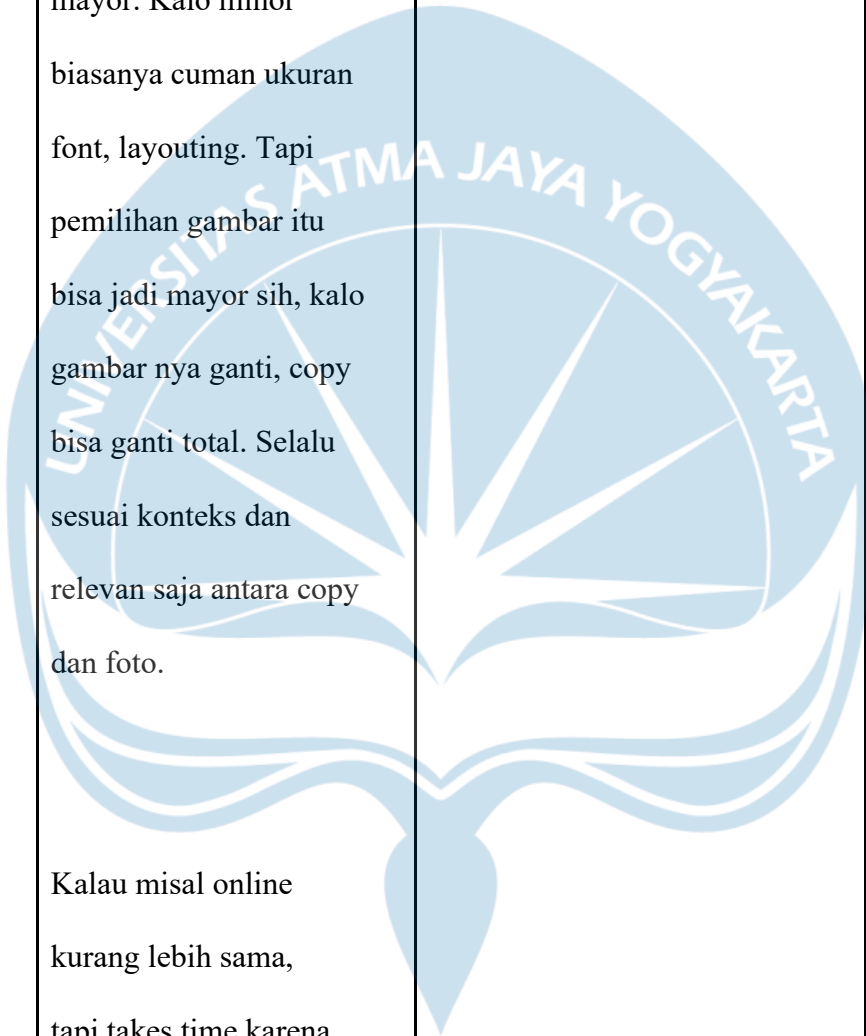
	<p>B: Riset itu lebih persona nya kayak bagaimana, umurnya, gendernya, kesukaannya apa, karena hidup sehat itu berhubungan dengan olahraga juga olahraga yang dilakukan itu apa jadinya bisa lebih relate ini nah dari persona itu kan itu riset persona banyak umurnya, gendernya spendingnya apa, dan dibuatlah pesan-pesan ini. Kalau untuk pesan nya ini butuh manfaat kunir dan</p>		
--	--	--	--

<p>risetnya dari artikel, jurnal, buku begitu-begitu. Kadang kita juga dapat langsung pas expo based on experience dan frequently asked questions yang begitu-begitu yang mendasari. Risetnya based on yang apa itu lho namanya tidak tertulis di artikel yang ini lho kita nyambunginnya ke jamu. Jamu itu kan sebenarnya bukan obat, tapi kita kayak mempercayai kalo dalam jamu tu punya banyak khasiat begitu</p>		
---	---	--

	<p>lho nah dari khasiatnya itu walaupun secara teruji klinis atau secara laboratorium beneran bisa tapi, karena dia sudah lama dipercayai bisa menyembuhkan dan karena mempunyai banyak manfaat begitu jadinya yowes njuk berangkat dari situ juga, ga musti berangkat dari ilmu ilmiah juga tapi berdasarkan kepercayaan nenek moyang kita untuk melestarikan juga. Based on eyang</p>		
--	---	--	--

	SLAMET. Testimoni		
012	<p>P: Apa bahasa yang digunakan oleh JogJamu dalam menyampaikan pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ dalam media sosial Instagram, adakah diksi atau kosa kata yang khas digunakan JogJamu untuk menarik perhatian audiens? Mengapa memilih bahasa tersebut?</p> <p>B: Pernah pakai, tapi kayaknya lebih ke join the trend kayak memang boleh se-blablaba. Sama cari kata-kata yang rhyming. Tapi mostly</p>	<p>- JogJamu tidak menggunakan bahasa tertentu dalam menyusun pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>tidak pakai. Bahasa khusus untuk manggil saja sih</p>		
013	<p>P: Bagaimana proses revisi dilakukan oleh tim JogJamu setelah pesan 'minum jamu sebagai gaya hidup' telah selesai disusun?</p> <p>B: Kalau meeting, ketemu begitu ya, biasanya kita buat lalu ditunjukkan ke Kak Monic & Kak Tania. Langsung revisi biasanya pembawaannya, kadang kalau misal masih terlalu kaku dibuat agak santai</p>	<p>- Proses revisi yang dilakukan oleh JogJamu dalam menyusun pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup terbagi menjadi dua jenis minor dan mayor dan dilakukan secara online dan offline</p>	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>dikit jadi kesannya tidak jualan banget itu yang mayor. Kalo minor biasanya cuman ukuran font, layouting. Tapi pemilihan gambar itu bisa jadi mayor sih, kalo gambar nya ganti, copy bisa ganti total. Selalu sesuai konteks dan relevan saja antara copy dan foto.</p> <p>Kalau misal online kurang lebih sama, tapi takes time karena kadang kita salah baca, atau salah interpretasi jadi ngulang-ulang export</p>	 The image shows a large, light blue watermark logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta. The logo features a stylized sunburst or fan-like shape in the center, with the text 'UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA' curved around the top. The watermark is semi-transparent and covers a significant portion of the table's content area.	
--	--	--

	nya dan proofingnya.		
014	<p>P: Media apa saja yang memudahkan JogJamu untuk saling melakukan cek kembali terhadap pesan yang akan disusun?</p> <p>B: Pakai Group WA, Google Slides, Sheets, beberapa kali juga pakai Canva dikomen begitu nanti aku yang mindahin dan membereskan.</p> <p>Biasanya by group dan personal chat itu lebih mempersingkat waktu karena Kak Monic dan Kak Tania itu juga banyak ya</p>	<p>- JogJamu tidak memiliki media spesifik untuk melakukan revisi pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat, namun revisi dalam percakapan pribadi lebih efisien waktu</p>	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	kegiatannya jadi via japri itu malah lebih efektif daripada harus-share slides. Biasanya revisi minor saja kayak warna nya diganti hijau saja		
--	---	--	--

Axial Coding 1

1. Perencanaan pesan diawali dengan riset kemudian diskusikan dalam sebuah rapat dan menghasilkan output berupa key message
2. Pandemi Covid-19 membuat JogJamu memfokuskan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat menjadi key message.
3. Gaya hidup sehat yang dimaksud adalah mindful dalam memilih sesuatu termasuk untuk kesehatan tubuh
4. Target dari key message JogJamu dikelompokkan dalam segmen hobi dan aktivitas sehat
5. Penyusunan key message menjadi sebuah pesan memerlukan adanya hook & bridging tidak langsung merujuk pada produknya.

6. Penyusunan key message minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat memperhatikan relevansi tekstual dan visual.
7. Penyusunan pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat oleh JogJamu melalui Instagram disesuaikan dengan referensi pesan yang menjadi contoh menggunakan gaya bahasa ceria dan positif. Dikemas dengan singkat untuk mempermudah customer mendapatkan informasi dan membeli produk
8. Informasi yang menjadi dasar penyusunan pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat berasal dari pengalaman orang lain secara empiris selain dari artikel jurnal dan buku
9. Dalam menyampaikan pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat, JogJamu tidak menggunakan bahasa tertentu saat menyampaikan pesannya
10. JogJamu melakukan revisi pesan secara online atau offline terbagi menjadi revisi minor dan mayor yang dilakukan dengan memperhatikan efisiensi waktu.
11. JogJamu tidak memiliki media khusus untuk melakukan revisi pesan dengan catatan memperhatikan efisiensi waktu.

Selective Coding 1

Pandemi Covid-19 membuat JogJamu memfokuskan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat menjadi fokus pesan pemasaran JogJamu. Penyusunan pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat dengan diawali dengan riset

kemudian diskusikan dalam sebuah rapat dan menghasilkan output berupa key message. Gaya hidup sehat yang ditekankan adalah mindful dalam memilih sesuatu termasuk untuk kesehatan tubuh. Target dari key message JogJamu adalah orang dengan concern kesehatan dan berasal dari kelompok dengan hobi dan aktivitas sehat.

Penyusunan key message menjadi sebuah pesan membutuhkan bridging dan konteks luas yang informasinya didapatkan dari pengalaman empiris orang lain, artikel dan buku. Penyusunan key message juga memperhatikan relevansi secara tekstual dan visual. Secara tekstual, gaya bahasa yang digunakan JogJamu ceria dan bernada positif. Secara visual, JogJamu mengemas pesannya sesuai dengan referensi pesan yang menjadi contoh.

Pengemasan yang dilakukan oleh JogJamu dilakukan dengan singkat, padat, dan impactful untuk mempermudah customer mendapatkan informasi dan akhirnya dengan mudah mendapatkan akses untuk membeli produk JogJamu. JogJamu memilih untuk tidak menggunakan bahasa tertentu agar customer JogJamu dengan berbagai macam latar belakang dapat memahami pesan dengan baik.

Sebelum tayang, penyusunan pesan akan melalui tahap proofing yaitu revisi yang dilakukan secara minor dan mayor. Revisi pesan yang dilakukan oleh JogJamu memperhatikan efisiensi waktu sehingga tidak membutuhkan media tertentu untuk melakukan revisi. Proses nya dapat dilakukan secara tatap muka (offline) dan online meeting.

TRANSKRIP WAWANCARA

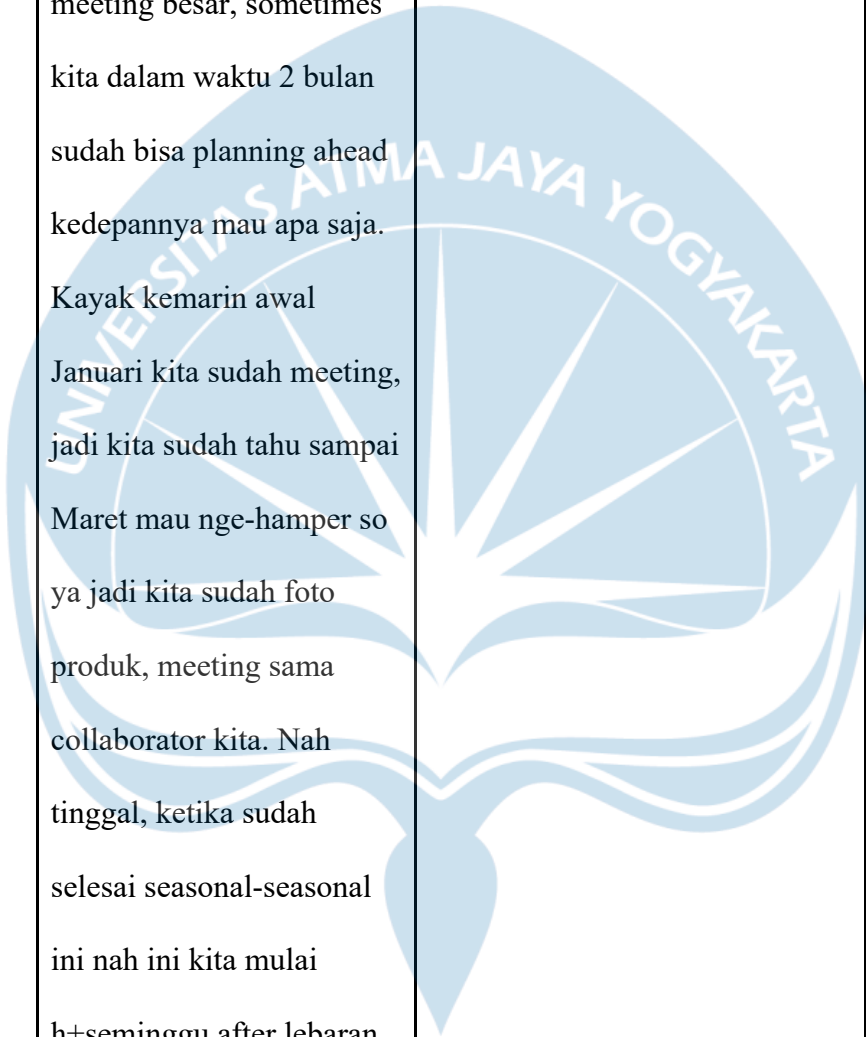
KODING 2

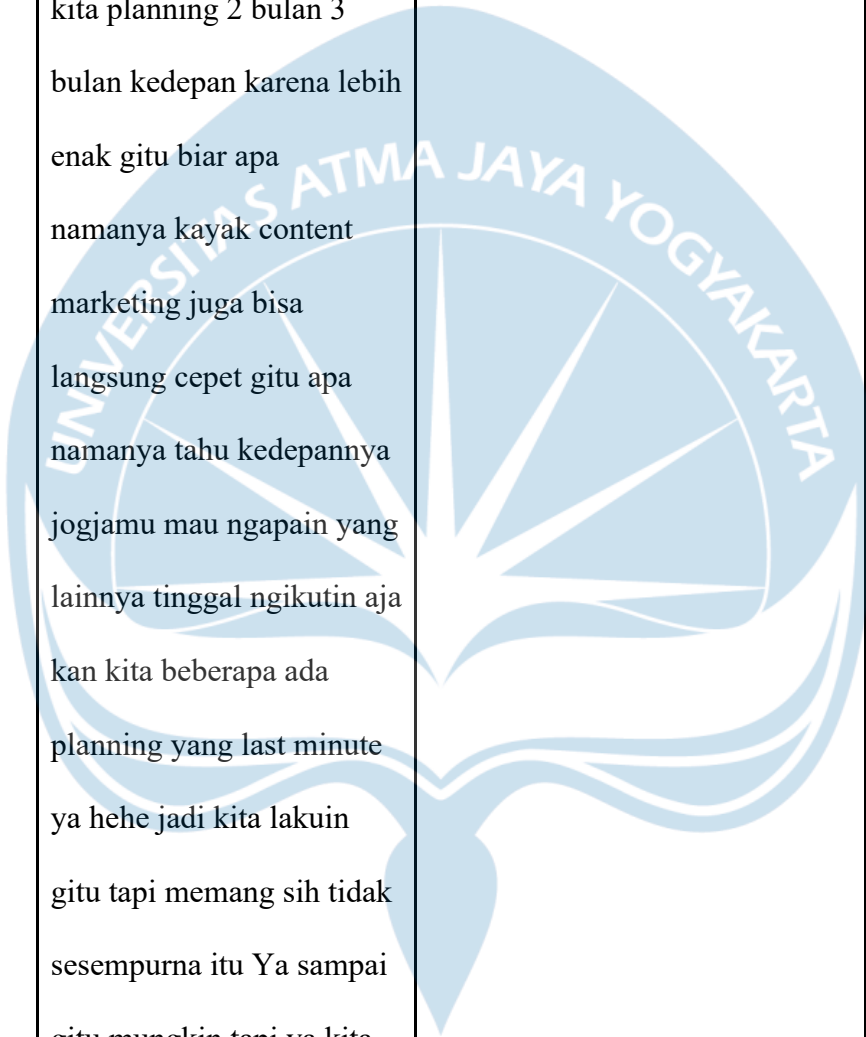
Narasumber: Anindwitya Monica (Co-founder JogJamu) (Kode M)

Peneliti: Kode (P)

Kode	Transkrip	Intisari	Konsep
001	<p>P: Bagaimana proses penyusunan pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di Instagram JogJamu</p> <p>M:Kalo bagaimana kita menyusun apa namanya buat copywriting atau pesan nya mungkin nanti kayak Output nya ada dua, content plan dan content production yaa. Itu biasanya kita lihat dari</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan pesan JogJamu berawal dari diskusi dalam rapat - Rapat menghasilkan dua output yaitu content plan dan content production - Penyusunan content plan melihat momen yang relevan pada bulan-bulan tersebut. 	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>momen-momen nya sih misal Januari itu tahun baru, bagaimana caranya kita bisa nyasar ke lifestyle, resolusi awal tahun punya lifestyle lebih sehat. Atau kita sesuaikan dengan season, seasonal misal februari valentine tapi valentine is not much that related karena election jadi kita setir ke promo coblosan, Maret ramadhan, Mei hari Buruh. Jadi kita memang melihat big days yang terkait ditambah dengan acara yang lagi kita ikuti, most likely begitu sih. Tema besar dan campaign nya.</p>		
--	--	--	--

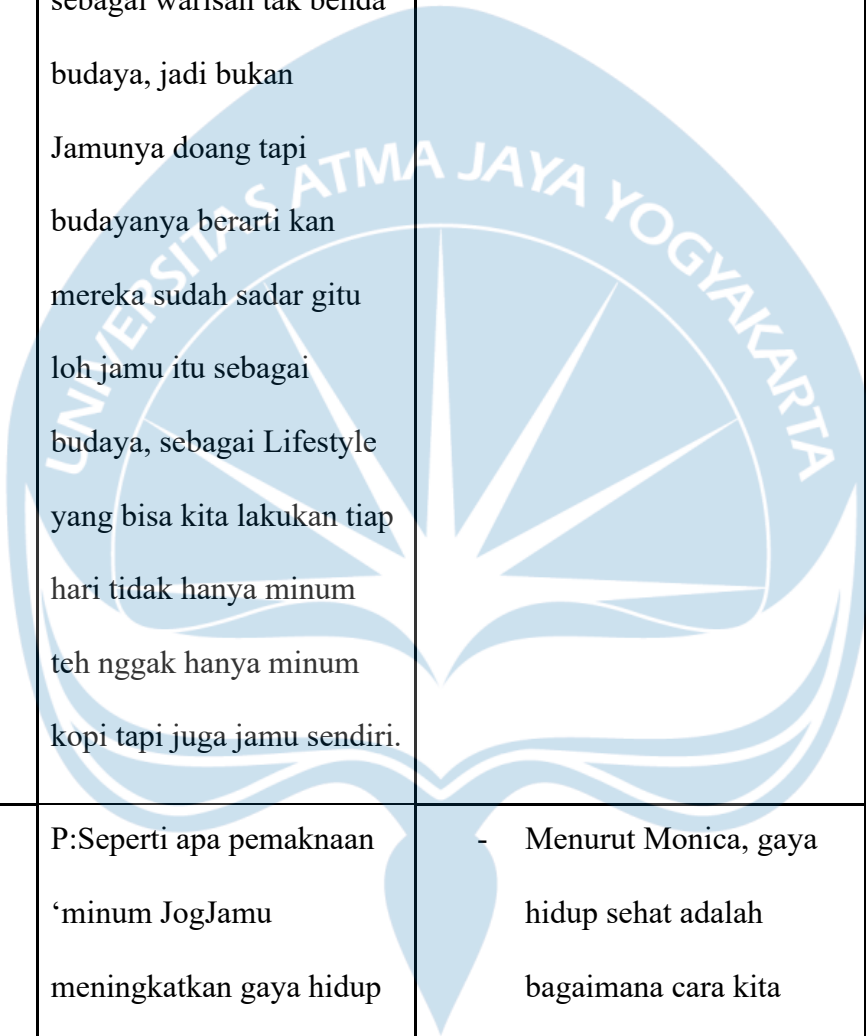
	<p>Of course kita harus meeting dulu, kayak kita meeting besar, sometimes kita dalam waktu 2 bulan sudah bisa planning ahead kedepannya mau apa saja.</p> <p>Kayak kemarin awal Januari kita sudah meeting, jadi kita sudah tahu sampai Maret mau nge-hamper so ya jadi kita sudah foto produk, meeting sama collaborator kita. Nah tinggal, ketika sudah selesai seasonal-seasonal ini nah ini kita mulai h+seminggu after lebaran kita mulai planning lagi after lebaran untuk meeting konten.</p>		
--	--	---	--

	<p>Lumayan sih, kita planning 2 bulan 3 bulan kedepan karena lebih enak gitu biar apa namanya kayak content marketing juga bisa langsung cepet gitu apa namanya tahu kedepannya jogjamu mau ngapain yang lainnya tinggal ngikutin aja kan kita beberapa ada planning yang last minute ya hehe jadi kita lakuin gitu tapi memang sih tidak sesempurna itu Ya sampai gitu mungkin tapi ya kita berusaha untuk ya karena kan kita enggak ngerti ya rezeki kadang-kadang Eh</p>		
--	---	---	--

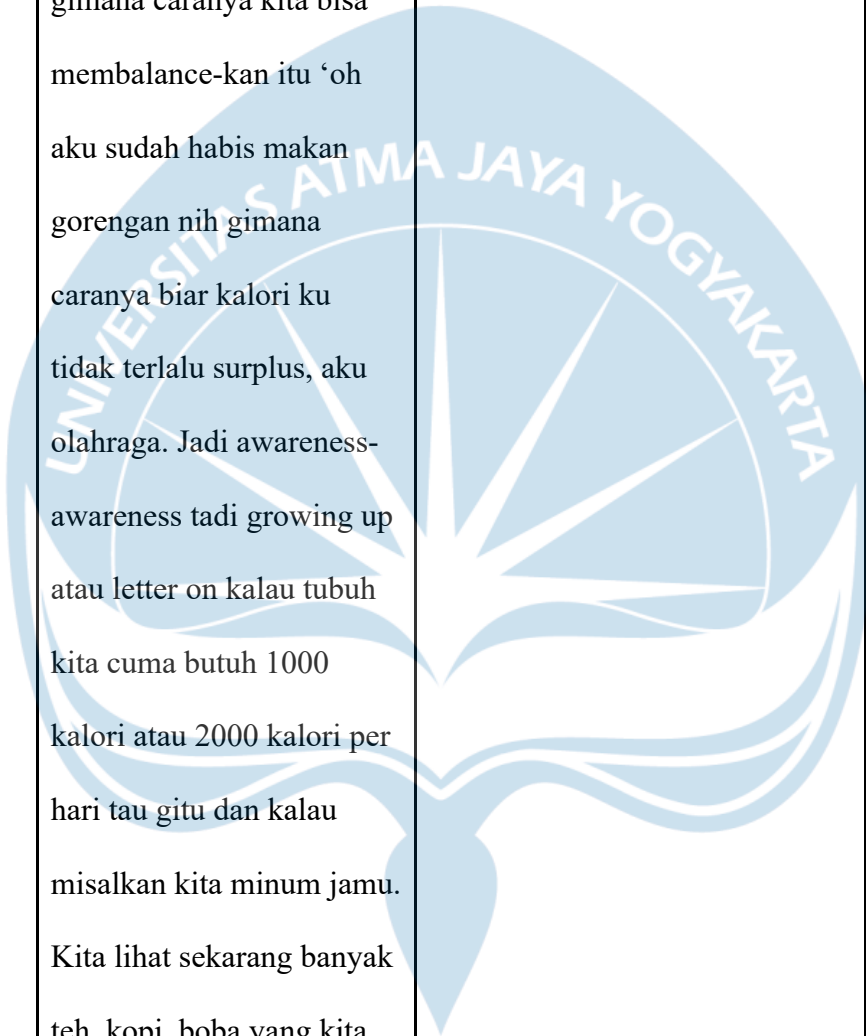
	<p>besok tiba-tiba ada 50 pesanan, kita harus bikin gimmick marketing apa gitu, eh H-seminggu kita di lolos apa gitu Jadi kita harus buat konten apa Kayak misalnya itu sih mungkin ya.</p> <p>so far so good dalam 3 bulan ini gitu kita udah tahu mau ngapain. Tinggal nanti 3 bulan kedepan kita mau ngapain itu nanti kita pikirkan mungkin h+ seminggu lebaran gitu sih ya of course tetap ada meeting ya meeting adalah salah satu hal penting yang harus kita lakukan untuk</p>		
--	--	--	--

	<p>eh mencapai tujuan-tujuan kita jadi meeting nentuin tema langsung masuk ke produksi setelah produksi ada revisi setelah revisi kayak gitu dan itu prosesnya adalah kalau meeting dan produksi itu kayak sekitar cuman sebentar sih oke simpel itu guys nah thank you</p>		
002	<p>P: Apa latar belakang JogJamu mengangkat pesan 'minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat' di Instagram JogJamu? M: Karena kita banyak pendewasaan aja. Jadikan oleh-oleh dulu tu kan</p>	<p>- JogJamu melihat peluang pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat lebih besar dibandingkan minum jamu sebagai oleh-oleh</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>tonggak awal menjadi lifestyle itu kan awalnya covid ya 2020 akhirnya kita ga menormalisasi oleh-oleh. Kita lebih ke jogjamu setiap hari, gimana caranya jamu itu bisa diminum di keseharian tapi akhirnya kita udah bring back ke normal lagi sebagai oleh-oleh tapi kita melihat pasar baru, beyond corona tadi kita malah bisa menstimulan para pembeli-pembeli kita untuk minum jamu sebagai lifestyle. Jadi gak hanya tentang oleh-oleh, Karena kita Iya bener jamu itu bisa menjadi sebuah gaya hidup</p>		
--	--	--	--

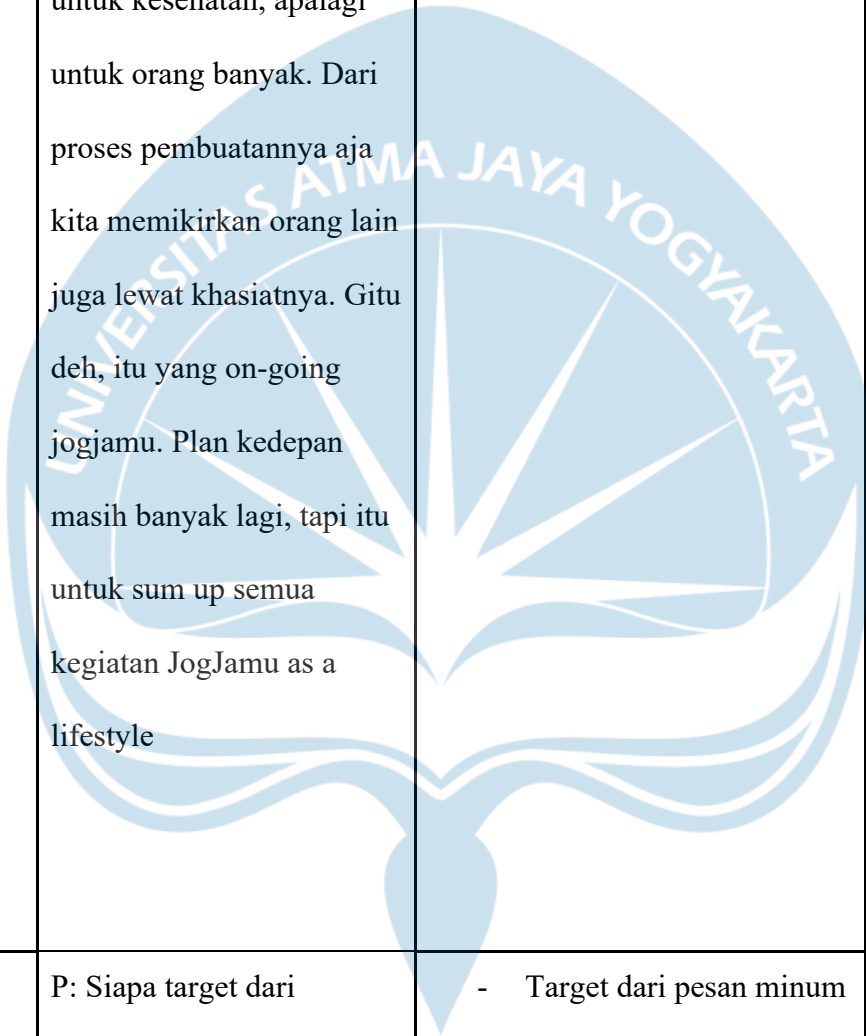
	<p>UNESCO saja sudah menetapkan minum jamu sebagai warisan tak benda budaya, jadi bukan Jamunya doang tapi budayanya berarti kan mereka sudah sadar gitu loh jamu itu sebagai budaya, sebagai Lifestyle yang bisa kita lakukan tiap hari tidak hanya minum teh nggak hanya minum kopi tapi juga jamu sendiri.</p>		
003	<p>P:Seperti apa pemaknaan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ menurut JogJamu? M:Gaya hidup sehat itu kayak gimana gaya hidup sehat yang mengharuskan</p>	<p>- Menurut Monica, gaya hidup sehat adalah bagaimana cara kita memilih secara sadar dan dapat menyeimbangkan apa-apa saja yang akan kita konsumsi</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>minum jamu relatif banget</p> <p>Sebenarnya ya melihat kita harus tahu dulu sih</p> <p>Kondisi tubuh kita gitu kan kita bisa cek ahead ya punya bawaan gula kita tahu SGPT itu juga salah satu cara kita bisa mindful sih, self-awareness dulu untuk tubuh badan dan pikiran kita biar kita bisa tahu tubuh kita butuh apa sih, minum apa makan apa, misal kita kaitkan ke jamu, aku tahu kita gak setiap hari untuk bisa harus konsumsi minuman dan makanan sehat, kadang-kadang kita juga pengen makan-makanan yang gak sehat kayak gorengan atau</p>		
--	--	--	--

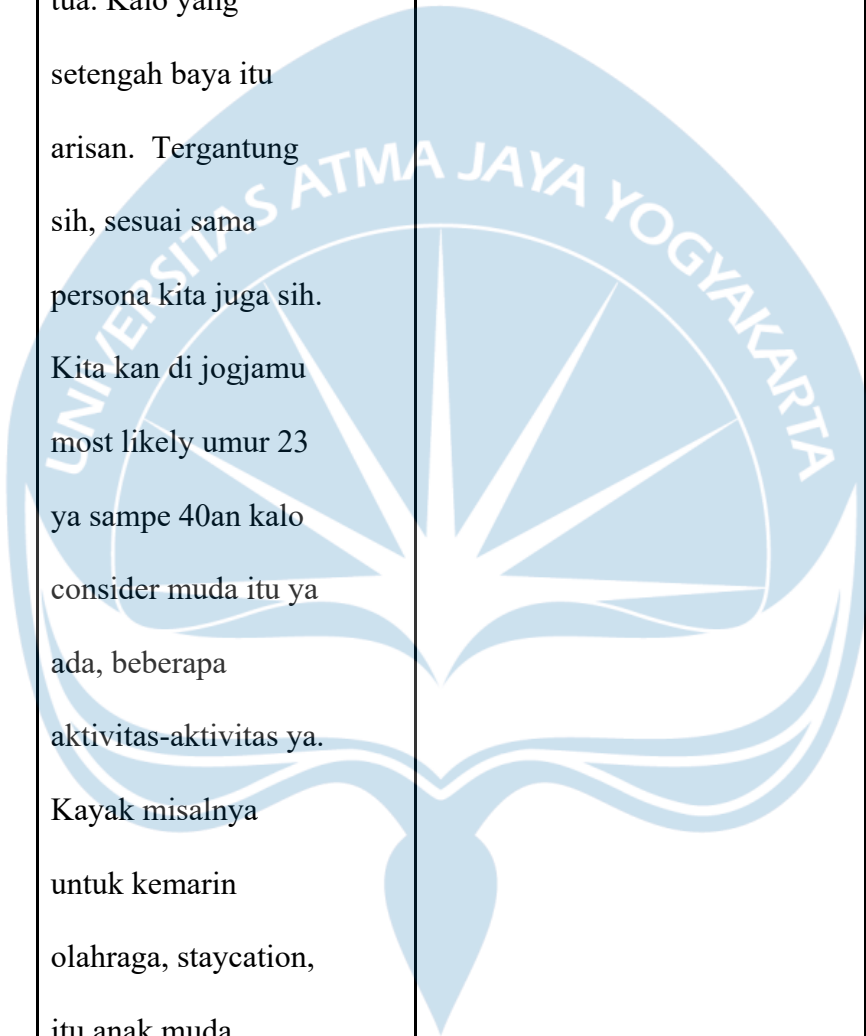
	<p>makanan lain yang terkesan tidak sehat. tapi gimana caranya kita bisa membalance-kan itu 'oh aku sudah habis makan gorengan nih gimana caranya biar kalori ku tidak terlalu surplus, aku olahraga. Jadi awareness-awareness tadi growing up atau letter on kalau tubuh kita cuma butuh 1000 kalori atau 2000 kalori per hari tau gitu dan kalau misalkan kita minum jamu. Kita lihat sekarang banyak teh, kopi, boba yang kita tahu gulanya lebih banyak atau gula lain yang kita gak tau. Dari situ kita bisa lihat dan bandingkan mana</p>		
--	---	---	--

	<p>yang lebih sehat apakah jamu diantara mereka lebih sehat atau gak, konteksnya aja jamu untuk materialnya udah pake herbs, gula jawa. Makanya kita selalu apa namanya kaitkan jamu sebagai lifestyle itu lewat restoran-restoran tempat makan, kita taruh nih jamu diantara berbagai minuman manis yang tidak bisa aku sebutkan ya merknya yang kurang sehat kalau dikonsumsi setiap hari habis makan. Nah compare to jamu, kita coba untuk menggiring psikologi konsumen mereka dengan menaruh tulisan 'jadi lebih sehat' kita mengatakan</p>		
--	--	--	--

	<p>jamu bisa lebih sehat lho instead of minuman lain di sebelah-sebelah. Itu baru satu dua hal ya yang aku jelaskan tapi ada banyak hal juga yang kita lakukan lewat instagram, lewat activity kita lagi banyak workshop akhirnya kita ngerti banget, ada yang biasa minum jamu, ada yang belum pernah dan ada yang jadi mulai minum jamu. Ketika buat jamu saat workshop, jadi tahu proses pembuatannya, 'oh ternyata jamu susah buatnya' 'oh ternyata gak boleh mendidih' 'harusnya kayak gini ya buat jamu' jadi mereka juga</p>		
--	---	--	--

	<p>merasakan se-mindful itu untuk membuat jamu untuk kesehatan, apalagi untuk orang banyak. Dari proses pembuatannya aja kita memikirkan orang lain juga lewat khasiatnya. Gitu deh, itu yang on-going jogjamu. Plan kedepan masih banyak lagi, tapi itu untuk sum up semua kegiatan JogJamus as a lifestyle</p>		
004	<p>P: Siapa target dari pesan 'minum JogJamus untuk meningkatkan gaya hidup sehat' oleh</p>	<p>- Target dari pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat adalah orang-orang yang</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>JogJamu? Mengapa memilih target audiens tersebut?</p> <p>M: Mothers, community, komunitas-komunitas, Ibu-ibu muda mostly karena mereka decision maker. Segmen JogJamu sendiri itu mereka tergolong menengah ke bawah compare to Jakarta mungkin bisa menengah ke atas.</p> <p>Orang-orang Jakarta mungkin masih bisa ngerasa jamu itu murah banget.</p>	berjiwa muda	
--	--------------	--

	<p>Kebanyakan kita, jarang banget yang tua. Kalo yang setengah baya itu arisan. Tergantung sih, sesuai sama persona kita juga sih. Kita kan di jogjamu most likely umur 23 ya sampe 40an kalo consider muda itu ya ada, beberapa aktivitas-aktivitas ya. Kayak misalnya untuk kemarin olahraga, staycation, itu anak muda.</p>		
005	P: Bagaimana JogJamu menampilkan pesan	- JogJamu menampilkan pesan minum jamu untuk	Penyusunan Pesan minum jamu untuk

<p>'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat' dalam konten nya? Secara langsung atau perlu bridging? Mengapa demikian?</p> <p>M: Basa-basi nya sih of course karena kita kan kasih tahu ya beras kencur untuk apa kunir asem untuk apa gula asem untuk apa. Jadi karena memang jamu ini kan ya agak-agak gak yang terus orang-orang tahu umum ya. Maksudnya aku sadar sih kayak jamu itu belum terlalu common begitu lho untuk</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat dengan banyak bridging untuk memberikan informasi lebih bagi customer</p> <p>- Bridging menjadi daya tarik JogJamu dalam berjualan karena memberikan pengetahuan lebih bagi customer.</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat</p>
---	--	--------------------------------------

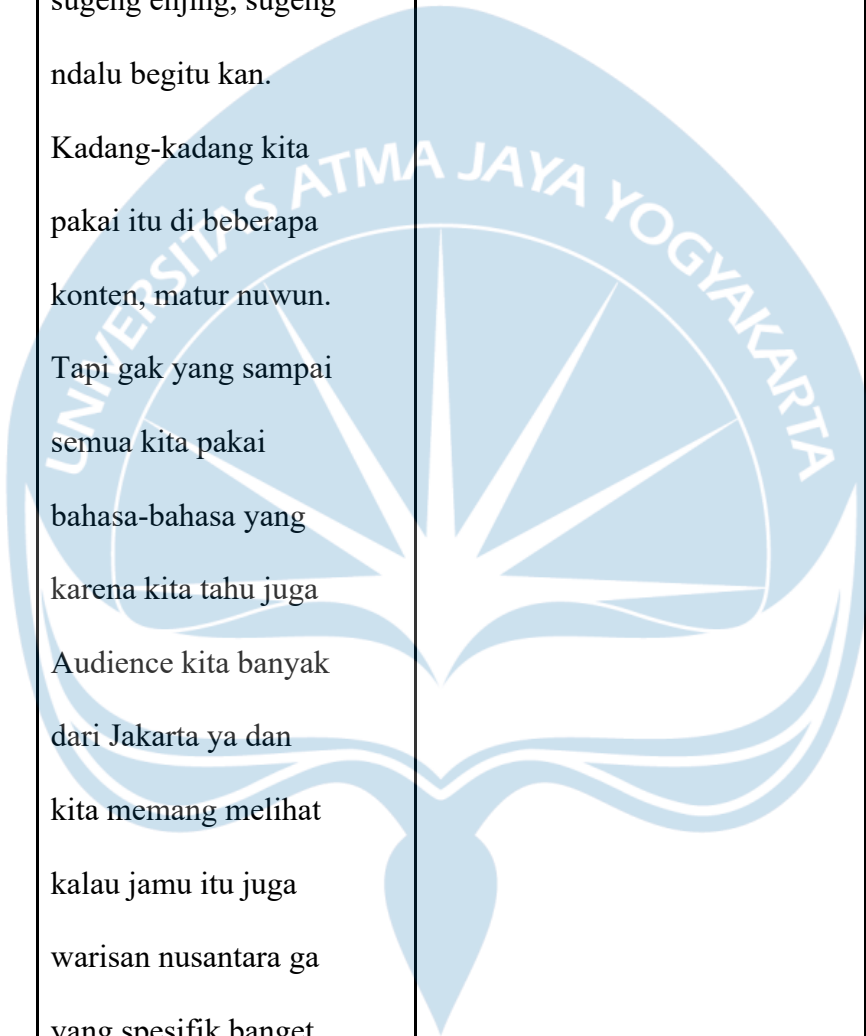
	<p>sebagian banyak masyarakat. Jadi memang harus ada basa-basi nya begitu harus ngasih tahu jamu nya ada apa saja, gak kayak kopi. Orang-orang sudah tahu, dimana-mana kopi mau jualan dimana itu ada espresso ada mau americano pasti ada kan? Mereka sudah tahu. Kalo di Jogjamu pasti tanya dulu jamu nya ada apa saja instead of orang yang pernah minum, orang lebih banyak tanya nya dan of course pasti banyak basa-basi nya.</p>		
--	--	--	--

	<p>Daya tarik tersendiri sih untuk JogJamu, buat yang pertama kali kita jadi bisa banyak cerita. Ya kebetulan saja sih, gak yang kita niatkan banget awalnya, tapi ya dilihat saja nyatanya kita harus cerita mau gak mau, karena memang orang-orang suka nya tanya-tanya khasiatnya kamu nanyea? Jadi memang harus selalu ada (cerita)</p>		
006	<p>P: Bagaimana kriteria atau guideline tertentu yang dimiliki JogJamu saat menyusun pesan dalam bentuk tekstual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kriteria tertentu yang menjadi dasar penyusunan pesan adalah adanya color palette. 	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>maupun visual dalam media sosial Instagram?</p> <p>M: Oh okay, kalo JogJamu sendiri ATM, color palette sama. Terus tergantung, fokus covernya edukasi paling manfaat kencur ya? Kita pakai elemen kencur atau elemen yang sudah dibuat oleh Sandra haha kalo ngomongin aktivitas itu ya berarti harus ada orangnya. Menurutku itu yang menarik dari jogjamu, kalo guidenya masih seputar itu kita belum ada guide yang resmi, orangnya</p>		
--	---	--	--

	<p>harus berapa, harus segitiga kita belum nyampe yang sedetail itu. Kalo aktivitas harus ada orang kalo sisanya edukasi, jalan-jalan, tugu begitu</p>		
007	<p>P: Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan JogJamu saat dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Apakah ada kriteria tertentu mengenai objek dan subjek yang akan diikutsertakan baik</p>	<p>- JogJamu tidak memiliki <i>guide</i> khusus yang mengatur visual dan tekstual yang berkaitan dengan subjek (model) namun warna masih bergantung pada <i>brand identity</i></p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>secara visual maupun tekstual dalam instagram?</p> <p>M: Isi sesuai dengan visual, orang, foto dan video.</p> <p>Oh ya, dulu kita halo nduk, halo le. Makin kesini kita personanya kek makin universal saja kayak halo nduk eh halo lur</p> <p>Eh sekarang apa sih?</p> <p>Lur, halo lur siapa saja bisa, tua-muda, adik-kakak, begitu kita manggil lur. Jadi kayak, begitu saja sih, Kita ga pakai bahasa jawa sama sekali sih malah, tapi kita pakai</p>		
--	---	--	--

	<p>nya mungkin kayak ya dikit dikit saja, sugeng enjing, sugeng ndalu begitu kan.</p> <p>Kadang-kadang kita pakai itu di beberapa konten, matur nuwun. Tapi gak yang sampai semua kita pakai bahasa-bahasa yang karena kita tahu juga Audience kita banyak dari Jakarta ya dan kita memang melihat kalau jamu itu juga warisan nusantara ga yang spesifik banget tentang jogja. Ya meskipun kita pakai rasa jogja yang manis yang rempah-rempah</p>		
--	---	---	--

	<p>jogja. Tapi kita tetap tahu audiens kita si begitu.</p> <p>Kita selalu punya ini sih sebenarnya banyak banget karena memang menurutku yang malah menarik dari JogJamu tidak hanya melihat produknya aja tapi kita melihat aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang. Kita itu sih mungkin kalau guide punya konten yang sangat spesifik tertulis kayak harus ada orang orangnya berapa kayak guide</p>		
--	---	--	--

	<p>nya kementerian pariwisata tuh nyampe 1600 halaman. Kita color palette aja terus kayak logo, warna- warna kita yang cerah riang gitu aja sih kita kayak sesuaikan aja kalau aktivitas yang ada orang. konten itu secara ga langsung juga berpengaruh ke sales kadang-kadang kita juga menyesuaikan gimana caranya biar sales itu juga naik jadi learning by doing juga kadang</p>		
--	--	--	--

008	<p>P: Apa saja fitur yang digunakan JogJamu dalam memaparkan manfaat ketika mengikuti pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup? Mengapa demikian?</p> <p>M: Kalo untuk dipisah mana ke reels, mana ke feeds, atau story sejauh ini belum ada ya. Tapi itu menarik sih untuk diulik.</p> <p>Kita belum ada yang mendalami konten sampai sejauh itu</p>	<p>- JogJamu tidak memiliki panduan tertentu mengenai penggunaan fitur Instagram.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>
009	<p>P: Bagaimana pembawaan pesan/gaya bahasa ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ oleh JogJamu dilakukan pada</p>	<p>- Gaya Bahasa yang digunakan oleh JogJamu tidak banyak menggunakan bahasa daerah. JogJamu lebih</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>target audiens nya?</p> <p>M: Kadang-kadang kita pakai itu di beberapa konten, matur nuwun. Tapi gak yang sampai semua kita pakai bahasa-bahasa yang karena kita tahu juga Audience kita banyak dari Jakarta ya dan kita memang melihat kalau jamu itu juga warisan nusantara ga yang spesifik banget tentang jogja. Ya meskipun kita pakai rasa jogja yang manis yang rempah-rempah jogja. Tapi kita tetap tahu audiens kita si begitu.</p>	<p>memilih menggunakan bahasa yang lebih universal yaitu Bahasa Indonesia.</p>	
010	<p>P: Bagaimana cara JogJamu menyajikan</p>	<p>- JogJamu menyajikan pesan minum jamu untuk</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk</p>

	<p>pesan sesuai dengan situasi dan latar belakang target audiens?</p> <p>M: Sesuai lagi ke persona mothers, community, pekerja kantor. Banyak juga sih yang tanya, konten jogjamu itu youth spirit banget, itu juga yang ingin aku kontemplasi dan akhirnya ditonjolkan. Meskipun yang sebenarnya orang yang beli sama kita itu bahkan umurnya 25 ke atas. Yang 18 tahun ke bawah belum banyak, kurang skena. Itu kemarin yang sempat aku bahas juga si karena kita jualan jamu itu sebagian bentuk penyadaran ke</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat dengan lebih youth spirit dengan warna-warna yang cerah.</p> <p>Adanya pertimbangan latar belakang audiens JogJamu yang mayoritas tidak hanya berasal dari Yogyakarta, sehingga JogJamu lebih menggunakan bahasa yang universal</p>	<p>meningkatkan gaya hidup sehat</p>
--	---	--	--------------------------------------

	<p>orang-orang sebisa mungkin kita juga ingin mengikuti zaman yang masi ada sekarang, dari reels story. Kita juga meskipun yang beli banyak dari segmen yang moms, kita juga tidak memungkiri bahwa kita memberikan penyadaran ke anak muda kalo jamu ini bisa buat di untuk anak muda. Jadi menurutku itu malah yang jadi daya tarik jogjamu karena menurutku belum ada sih, aku liat jamu yang konten kreasi nya tu warna-warni kayak kita, yang lain itu kayak ya tahu lah yang identik-identik begitu</p>		
--	---	--	--

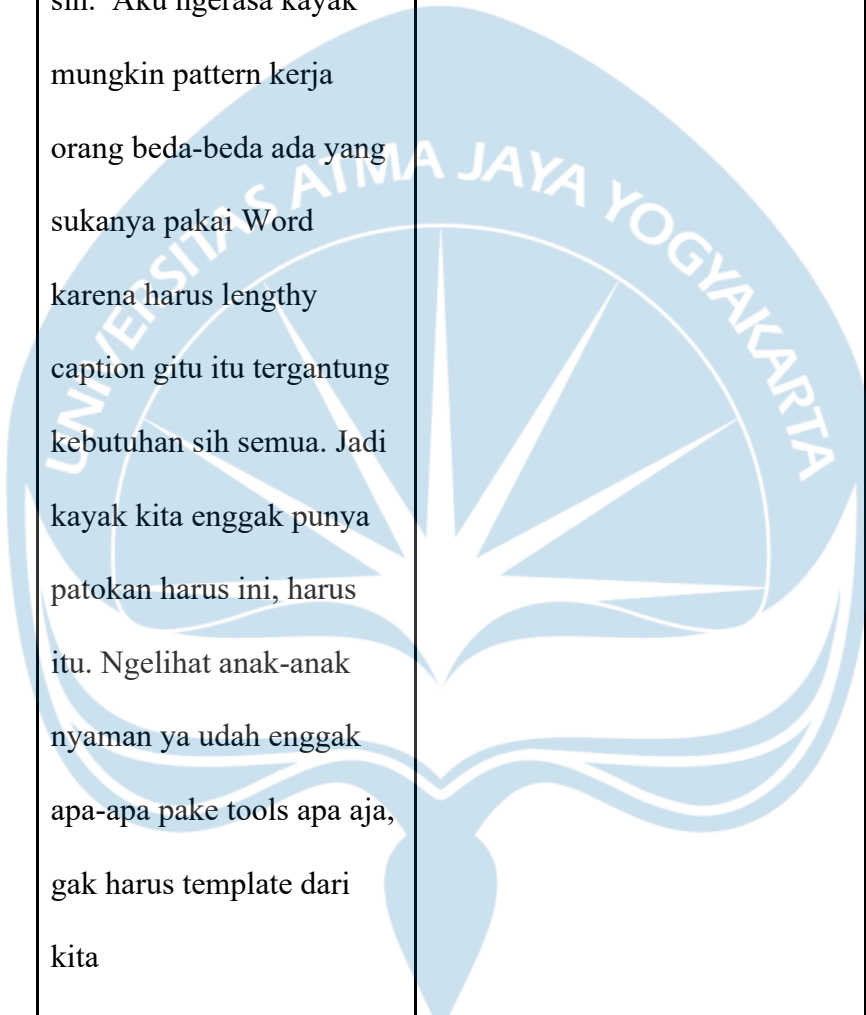
	<p>kuning, hijau. Bagus sih, bukan berarti mereka jelek enggak. Artinya mereka punya pattern nya sendiri untuk mengkomunikasikan itu, tapi kalo aku sih senang ya dengan yang kita punya. Ada clip art gif eh avatarnya itu jadi kesannya kayak mbok jamu milenial.</p>		
011	<p>P: Apa saja informasi/data yang diperlukan JogJamu untuk mendukung kredibilitas pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Bagaimana cara</p>	<p>- JogJamu mendapatkan informasi sebagai data untuk menyusun pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat melalui pengalaman orang secara</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>mengemas nya dalam Instagram JogJamu?</p> <p>M: Riset bahan pengetahuan dari internet ya bisa tapi kita secara holistik dari buku-buku sih gitu kayak Tania itu suka banget baca jurnal. Website jarang, buku sih kayak ada orang-orang yang udah buat buku soal jamu kayak Keraton aja pernah buat. Tapi mostly pakai bahasa Jawa. kayak kita tuh malah enggak banyak tahu dari internet tapi kayak dari orang ke orang gitu karena jamu itu kayak apa namanya empiris. orang-orang yang menurutku bisa membuat</p>	<p>holistik dan tidak bergantung pada internet.</p>	
---	---	--

	<p>buku Jamu dikemas yang lebih mudah gitu bikin orang-orang awam itu tuh bisa membaca dengan enak gitu tuh menurutku dan itu segmented banget. kemarin buku yang kamu pinjam itu yang apa tradisional itu juga kan dia di Inggris menurutku itu menarik banget sih jadi orang-orang WNA WNA itu bisa membaca dengan enak dan itu menurutku juga bukunya enggak yang berat-berat banget gitu kayak soalnya buku yang dikasih Mas Fajar orang Keraton itu yang temanku itu bukunya berat banget loh pakai bahasa Jawa</p>		
--	--	--	--

	resep-resepnya aja cabai aja pakai ini bahasa Jawa.		
012	<p>P: Apa bahasa yang digunakan oleh JogJamu dalam menyampaikan pesan 'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat' dalam media sosial Instagram, adakah diksi atau kosa kata yang khas digunakan JogJamu untuk menarik perhatian audiens? Mengapa memilih bahasa tersebut</p> <p>M:Jadi kayak, begitu saja sih, Kita ga pakai bahasa jawa sama sekali sih malah, tapi kita pakai nya mungkin kayak ya dikit dikit saja, sugeng enjing,</p>	<p>- Adanya pertimbangan latar belakang audiens JogJamu yang mayoritas tidak hanya berasal dari Yogyakarta, sehingga JogJamu lebih menggunakan bahasa yang universal</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>sugeng ndalu begitu kan.</p> <p>Kadang-kadang kita pakai itu di beberapa konten, matur nuwun. Tapi gak yang sampai semua kita pakai bahasa-bahasa yang karena kita tahu juga</p>		
013	<p>P: Bagaimana proses revisi dilakukan oleh tim JogJamu setelah pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup’ telah selesai disusun?</p> <p>M: kemarin ada slides dan sheets content plan jadi punya sistem itu enak. tapi terus banyak anak-anak intern discover cara yang lebih enak, misal pakai</p>	<p>- Proses revisi pesan dilakukan secara internal tidak menggunakan media khusus karena mengikuti pola kerja masing-masing creator/pembuat pesan dan sesuai dengan kebutuhan dari produksi pesan tersebut</p>	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>notion gitu ya udah pakai. Yang penting nyaman aja sih. Aku ngerasa kayak mungkin pattern kerja orang beda-beda ada yang sukanya pakai Word karena harus lengthy caption gitu itu tergantung kebutuhan sih semua. Jadi kayak kita enggak punya patokan harus ini, harus itu. Ngelihat anak-anak nyaman ya udah enggak apa-apa pake tools apa aja, gak harus template dari kita</p>		
014	<p>P: Media apa saja yang memudahkan JogJamu untuk saling melakukan cek kembali terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proses revisi pesan dilakukan secara internal tidak menggunakan media khusus karena 	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>pesan yang akan disusun?</p> <p>M: udah kayak sekarang bener-bener pakai pakai Google semuanya kan kalau sistem professional? Tapi sebenarnya kita lebih menyesuaikan dari creator nya aja karena apa yang buat kamu senang dan enak aja kalau JogJamu kayak kemarin ada slides dan sheets content plan jadi punya sistem itu enak. tapi terus banyak anak-anak intern discover cara yang lebih enak, misal pakai notion gitu ya udah pakai. Yang penting nyaman aja sih. Aku ngerasa kayak mungkin pattern kerja orang beda-</p>	<p>mengikuti pola kerja masing-masing creator/pembuat pesan</p>	
--	--	---	--

	<p>beda ada yang sukanya pakai Word karena harus lengthy caption gitu itu tergantung kebutuhan sih semua. Jadi kayak kita enggak punya patokan harus ini, harus itu. Ngelihat anak-anak nyaman ya udah enggak apa-apa pake tools apa aja, gak harus template dari kita.</p>		
--	---	--	--

Axial Coding 2

1. Perencanaan pesan diawali dengan riset kemudian diskusikan dalam sebuah rapat dan menghasilkan output berupa content plan & content production
2. JogJamu melihat peluang pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat yang besar karena dapat dikonsumsi di setiap aktivitas
3. Gaya hidup sehat yang ditekankan adalah cara untuk memilih secara sadar dan dapat menyeimbangkan apa-apa saja yang akan kita konsumsi

4. Target dari pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat adalah orang-orang yang berjiwa muda
5. Daya tarik dari pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat oleh JogJamu adalah adanya bridging yang membuat customer mendapatkan banyak informasi mengenai jamu. Informasi mengenai jamu yang akan dikemas sebagai pesan dalam Instagram diperoleh dari pengalaman orang secara empiris dan tidak banyak bergantung pada internet
6. Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat oleh JogJamu menyesuaikan color palette yang dimiliki JogJamu sehingga mendorong pesan yang dikemas lebih ceria dari pilihan warna tersebut
7. JogJamu tidak menentukan gaya bahasa atau penggunaan bahasa tertentu dalam penyusunan pesan karena mempertimbangkan audiens JogJamu yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda.
8. Proses revisi pesan dilakukan secara internal tidak menggunakan media khusus karena mengikuti pola kerja masing-masing creator/pembuat pesan dan sesuai dengan kebutuhan dari produksi pesan tersebut.

Selective Coding 2

Perencanaan pesan oleh JogJamu diawali dengan riset dan kemudian didiskusikan dalam sebuah rapat internal. Dalam rapat ini, akan dihasilkan dua *output*, yaitu *content planning* dan *content production*. Hasil riset berdasar pada peluang JogJamu yang ingin membuat jamu sebagai minuman yang dapat dikonsumsi pada

setiap aktivitas, sehingga meningkatkan gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat yang dimaksud adalah menekankan pelanggan untuk dapat memilih secara sadar dan menyeimbangkan hal-hal yang akan dikonsumsi oleh tubuh baik secara jasmani dan rohani.

Target dari JogJamu adalah orang-orang yang berjiwa muda, oleh karena itu pesan minum jamu untuk diminum pada aktivitas sehari-hari membutuhkan banyak *bridging* mengenai jamu yang tujuannya adalah menarik perhatian mereka. Informasi untuk menyusun pesan ini diperoleh dari pengalaman orang secara empiris dan tidak banyak bergantung pada internet. Selain itu, disusun pula elemen-elemen lain dalam pesan seperti pengaturan warna pesan visual yang cerah dan gaya bahasa yang lebih bebas untuk menyesuaikan latar belakang target penerima pesan JogJamu yang bermacam-macam.

Pesan yang telah diproduksi akan masuk ke dalam tahap revisi, dimana JogJamu tidak menggunakan media khusus untuk melakukan perbaikan terhadap pesan tersebut. Secara internal, JogJamu mengutamakan adanya kenyamanan dalam bekerja sehingga mengikuti pola kerja dari pembuat pesan. Kebutuhan media untuk revisi pesan akan disesuaikan dengan kebutuhan dari produksi pesan tersebut.

TRANSKRIP WAWANCARA

KODING 3

Narasumber: Tania Nugraheni (Co-Founder JogJamu) (Kode: T)

Peneliti: Kode (P)

Kode	Transkrip	Intisari	Konsep
001	<p>P: Bagaimana proses penyusunan pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di Instagram JogJamu</p> <p>T: aku tuh hanya pakai ATM sih amati, tiru, modifikasi mana Yang mana yang bisa meningkatkan, boost sales itu yang aku lakukan.</p> <p>Cuma semakin ke sini aku kan pernah cerita ke kamu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan pesan JogJamu dari sistem amati, tiru, modifikasi yang ada di sosial media - Proses ATM dilakukan untuk menyeimbangkan <i>sales</i> dan <i>marketing</i> - Seiring berjalannya <i>trend</i> yang semakin cepat berganti, JogJamu memutuskan untuk membuat pesan dengan caranya sendiri dengan menggali POV dan menguatkan identitas 	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>yang kita mengikuti trend tanpa tujuan malah jadi capek. Aku pikir kayaknya kita bisa menciptakan trend kita sendiri kalau aku sekarang gitu yang kayak dia nyatanya kita agak leading yo dibagian workshop jamu. Kita gak membuat sesuatu yang baru, kita sudah pernah melakukannya terus tiba-tiba ada tawaran terus kita eksekusinya tuh bisa tapi bukan karena kita kan cari-cari gitu. Jadi kita udah pernah terus kita lakukan dengan lebih matang aja. Gimana cara agar kita bisa mengulang kesuksesan itu dan bisa memberikan</p>	<p>merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggalian POV digunakan agar JogJamu dapat menjadi solusi dari permasalahan pelanggannya sehingga kedepannya marketing dapat membawa pesan untuk mendatangkan sales. 	
--	---	--

	<p>inovasi di situ jadi menciptakan trend sendiri, karena Trend berubah terus ya? Kita ketinggalan sama trend akhirnya kita ketinggalan semuanya. Akhirnya dasar penyusunan itu kita tinggal kuatin aja yang kita punya, identity brand yang kita punya, buat kampanye nya. Ikut trend itu bagus banget kalau bisa <i>ride the wave</i>, tapi mostly JogJamu belum banyak <i>ride the wave</i></p> <p>Tujuannya penyusunan adalah berangkat dari problem, jadi ada POV POV dari pelanggan.</p>		
--	--	--	--

	<p>Enaknya di plan, once ada tren, tren nya tinggal masuk. Kadang marketing jalan sendiri belum tentu boost sales, awalnya bahan nya itu dari sales ke marketing jadi jualan banget. Kadang intuisi juga, tapi marketing itu intuisi lebih kuat dibanding sales yang tiap hari Cuma ngadepin <i>customer customer</i>. Harapannya marketing nyusun pesan ini boost sales.</p>		
002	<p>P: Apa latar belakang JogJamu mengangkat pesan ‘minum JogJamu</p>	<p>- JogJamu membuat pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya</p>

	<p>untuk meningkatkan gaya hidup sehat' di <i>Instagram</i> JogJamu?</p> <p>T: <i>Mbakul</i> sih, jujur aja. Tapi sisi <i>marketing</i>-nya adalah kita harus memberikan dan membuat <i>POV</i> orang-orang. Misalnya <i>nih</i>, kita tuh jualan produknya <i>kayak</i> orang tahu itu jamu tapi kalau kita jualan tipsnya, kita jualan kapan bisa minum jamu. Ya Kenapa tidak berubah? ada potensi, kita gali. menggali banyak <i>POV</i> tujuannya ya yang kita jual menurutku <i>digital marketing</i> sekarang yang dijual itu fiturnya, manfaatnya, <i>prestige</i>-nya,</p>	<p>hidup sehat menjadi strategi <i>digital marketing</i>-nya.</p> <p>- Strategi ini didapatkan dari penggalan <i>POV</i> seperti, fitur, manfaat, dan <i>prestige</i> yang diperoleh ketika mengkonsumsi JogJamu</p>	<p>hidup sehat</p>
--	--	--	--------------------

	itu orang itu membeli itu		
003	<p>P: Seperti apa pemaknaan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ menurut JogJamu?</p> <p>T: <i>Life balance</i> sih, ya kerja ya melakukan gaya hidup sehat secara konsisten dari asupan makanan, menjaga mental meditasi dan sebagainya jadi contoh penerapan gaya hidup sehat. Sehat itu menyadari, sadar utuh, hadir penuh dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Jadi kayak ya bertanggung jawab sama apa yang dilakukan tahu konsekuensinya. kalau</p>	<p>- Pemaknaan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat menurut Tania adalah menyadari dan menyeimbangkan konsumsi tubuh secara jasmani dan rohani dengan berbagai cara, salah satunya adalah minum jamu sebagai pencegah penyakit.</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>misalnya nih aku makan <i>junk food</i> nanti konsekuensinya ini, jadi ya melakukan kehidupan dengan sadar. <i>Conscious</i> <i>health</i>. jaga asupan makanannya, diperhatikan, mentalnya dijaga. Terus melakukannya dengan sadar hadir penuh gitu <i>aware</i> tentang apa yang bakal kita konsumsi. jamu itu masuk ke gaya hidup sehat karena menjaga kesehatan itu dilihat dari mencegah, makanya minum jamu adalah bagian, usaha preventif dari menjaga supaya kita tetap sehat. Nah kita dorong agar audiens</p>		
--	--	--	--

	<p>minum jamu di setiap aktivitas agar menjadi lebih sehat.</p> <p>untuk menjaga kesehatan bukan menyembuhkan beberapa penyakit tapi sebenarnya kalau utamanya jamu itu adalah mencegah. bisa dikonsumsi sebelum sakit, yang dimana kita bisa kena sakit kapan aja. Makanya harus ada asupan rempah yang masuk ke dalam tubuh kita sebagai antioksidan dan lain lainnya untuk menjaga supaya kita tetap sehat, menjaga kesehatan agar jangan sampai sakit</p>		
--	---	--	--

004	<p>P: Siapa target dari pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ oleh JogJamu?</p> <p>Mengapa memilih target audiens tersebut?</p> <p>T: Persona yang kita sasar adalah ibu-ibu yang menengah ke atas, yang memang beli jamu untuk keluarga jadi <i>kayak</i> kebutuhan primer dan sekundernya udah terpenuhi. Minum Jamu untuk membuat diriku senang, <i>for pleasure</i>.</p> <p>Kita sering langsung ke aktivitas mereka, dateng ke acara arisan ya arisan anak muda, pengajian, jadi kita</p>	<p>- JogJamu memfokuskan targetnya pada orang-orang yang mengikuti aktivitas sehat sehingga lebih dapat menjangkau semua umur.</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>
-----	--	--	---

	<p>tidak punya yang spesifik harus tua harus muda.</p> <p>Karena kita masuk dari <i>POV</i> hobi mereka</p>		
005	<p>P: Bagaimana cara JogJamu mendorong dan menyampaikan pesan pada target audiens untuk merasakan hal yang sama dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’?</p> <p>T: Nah itu, karena sebenarnya aku dan monic itu kan bukan orang yang pintar cerita. Tapi bentuk <i>story</i> itu jadi ciri khas penjual pedagang produk artisan. Ada seni nya</p>	<p>Penggalian <i>POV</i> mendorong jamu menjadi kebutuhan primer dan sekunder karena menyelesaikan masalah dari target pasar</p>	<p>Perencanaan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>bercerita untuk mendorong orang beli.</p> <p>jualan <i>POV</i> orang, hal ini jadi buat mereka tertarik buat memasukkan jamu sebagai barang yang mereka beli. Kita <i>membranding</i> jamu sebagai bagian dari kehidupan mereka. Benefitnya, fiturnya, manfaat, value, cerita jadi <i>storytelling</i>.</p> <p>Mengikuti trend yang satu lini lah, maksudnya yang masih satu rumpun, jadi ada tujuan yang utama dan kita bisa menciptakan trend kita sendiri.</p>		
--	--	--	--

006	<p>P: Bagaimana JogJamu menampilkan pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’ dalam kontennya? Secara langsung atau perlu <i>bridging</i>? Mengapa demikian?</p> <p>T: Karena aku percaya sekarang bagian <i>digital marketing</i> itu bukan Cuma jual produknya, tapi juga <i>value</i> nya. Misalnya nih, kita tuh jualan produknya kayak orang tahu itu jamu tapi kalau kita jualan tipsnya, kita jualan kapan bisa minum jamu, jualan POV orang, hal ini jadi buat mereka tertarik buat memasukkan jamu sebagai</p>	<p>- Cerita-cerita <i>POV</i> menjadi daya tarik karena adanya tambahan informasi menambah nilai produk sehingga pelanggan mengetahui bukan hanya jamu sebagai minuman, namun sebagai solusi dalam kebutuhan primer atau sekunder mereka.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>
-----	---	---	--

	<p>barang yang mereka beli.</p> <p>Karena Jamu ini bukan kebutuhan primer dan sekunder, ini adalah kebutuhan tersier.</p> <p>Diharapkan kedepannya dengan cerita-cerita dan POV ini orang jadi membuat Jamu sebagai kebutuhan sekunder mereka. Kalau orang itu membeli produknya aja ya dia akan sampai di <i>like/dislike</i>, tapi kalau kita kasih fitur nya benefitnya atau kayak buat apa misal gara-gara minum jamu jadi mantu presiden jadi lebih menjual.</p>		
--	---	--	--

007	<p>P: Bagaimana kriteria atau <i>guideline</i> tertentu yang dimiliki JogJamu saat menyusun pesan dalam bentuk tekstual maupun visual dalam media sosial <i>Instagram</i></p> <p>Apa saja fitur yang digunakan JogJamu dalam memaparkan manfaat ketika mengikuti pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup? Mengapa demikian?</p> <p>T: Fitur, let say katakanlah reels ada seminggu 3, sebulan 12. Itu ada 2/3 slot untuk boosting sales, masuk pillar yang promo.</p> <p>Pillar content. Core nya ada tiga konteks, JogJamu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembagian kriteria lebih ditekankan pada pembagian konteks objektif dari pesan. - Agar dapat berjalan secara paralel, <i>point of view</i> digunakan untuk menyatukan objektif marketing dan sales. 	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>
-----	--	--	--

	<p>Setiap Hari, JogJamu Hampers gitu. JogJamu Setiap hari itu adalah pesan utama nya.</p> <p>Bisa berjalan paralel, marketing ga kehilangan ide teoritis cuma karena ikut trend. Marketing ikut sales akan jatuhnya hardselling, yang mana membuat pelanggan sampai di like/dislike rasa jamu aja.</p> <p>POV itu akan merapikan marketing dan sales.</p> <p>Belum ada guide, tapi ada <i>brand identity</i>. Kalau buat internal team, handover pergantian personel itu</p>		
--	--	--	--

	<p>penting untuk konsistensi tampilan. Jadi customer tahunya cuma beli aja dan tidak ada distraksi “kok visual beda dsb” jadi ada trust dan membuat pelanggan tidak doubting. Tapi untuk magic words kita belum nemu, karena butuh riset yang strong juga.</p> <p>ya gimana kita bisa mengulang kesuksesan itu dan memberikan inovasi di situ tapi tetep top of mind nya kita. <i>Rather than</i> harus menciptakan yang baru terus. Kan trend berubah terus, kita susah catch up, akhirnya ketinggalan</p>		
--	---	--	--

	semua.		
008	<p>P: Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan JogJamu saat dalam menyusun pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Apakah ada kriteria tertentu mengenai objek dan subjek yang akan diikutsertakan baik secara visual maupun tekstual dalam <i>instagram</i>?</p> <p>T: kriteria tertentu, balik ke referensi ATM, amati, tiru, modifikasi itu. Ada pattern part mana yang membuat kita winning itu kita garap, maksimalkan dan lakukan terus. Ini karena mentoring sama</p>	<ul style="list-style-type: none"> - JogJamu mengamati referensi pesan, meniru objektif pesan dan menyesuaikan referensi pesan dengan identitas mereka lewat modifikasi. - Memaksimalkan modifikasi pesan dari referensi menjadi langkah JogJamu memiliki pattern kesuksesan untuk diulangi. 	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>Aimee.</p> <p>Kalo gagal, belajar dan godok lagi. Kita ga bisa mastering di semua hal gitu.</p>		
009	<p>P: Bagaimana pembawaan pesan/gaya bahasa 'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat' oleh JogJamu dilakukan pada target audiens nya?</p> <p>T: kita belum explore minum jamu untuk sehat, untuk gaya hidup sehat kita tampilkan. Tapi untuk sembuh dari sakit itu belum. Maksudnya, belum explore ke arah situ.</p> <p>Memudahkan untuk pendekatan ke <i>customer</i></p>	<p>- Pembawaan pesan JogJamu menekankan pada pendekatan pelanggan.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

010	<p>P: Bagaimana cara JogJamu menyajikan pesan sesuai dengan situasi dan latar belakang target audiens?</p> <p>T: storytelling dan riset. Akhirnya itu akan nge leads followers mereka untuk beli produknya mereka karena conscious nya mereka. Tapi kita juga belum punya customer yang take jamu to the next level kayak buat sehat-obat, jadi kita buat brand jamu ini seru untuk daily life</p> <p>ATM dari akun-akun benchmark kita juga yang nanti nya kita sesuaikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - JogJamu melakukan banyak riset lewat akun-akun terkait yang memiliki kemiripan objektif pesan - Penyajian pesan dilakukan dengan banyak cerita/ <i>storytelling</i> untuk menambahkan value produk yang membuat pelanggan memiliki kesadaran untuk meningkatkan gaya hidup sehat dengan minum jamu dengan lebih seru/lebih ringan. 	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>
-----	--	---	--

	<p>lagi, kita lihat konteks nya misal dari edukasi produk, ada yang menang di trend, ada yang cara build trust lewat pelayanannya. Kita cari pendekatannya sama dengan apa yang akan kita achieve.</p>		
011	<p>P: Apa saja informasi/data yang diperlukan JogJamu untuk mendukung kredibilitas pesan ‘minum JogJamu meningkatkan gaya hidup sehat’? Bagaimana cara mengemas nya dalam <i>Instagram</i> JogJamu?</p> <p>T: dari cerita pengalaman orang ada, buku, jurnal</p>	<p>- Informasi diperoleh JogJamu dari pengalaman orang-orang, buku, jurnal, artikel berita terkini dan saling melakukan cek kembali untuk melihat relevansi pesan.</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>juga ada, artikel berita ada untuk riset keseluruhan <i>problem</i> terkini, kita ada benchmark akun. Kadang kita ambil referensi dari mereka dan kita cari validasinya, lakukan riset baca jurnal saling sharing cek dan recheck, seperti apa di tempat lain dan bagaimana kalau akan diaplikasikan di kita, relevan tidak begitu</p>		
012	<p>P: Apa bahasa yang digunakan oleh JogJamu dalam menyampaikan pesan 'minum JogJamu meningkatkan gaya hidup</p>	<p>- JogJamu menekankan bahwa penggunaan bahasa baik untuk mempermudah pelanggan untuk</p>	<p>Penyusunan Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>sehat' dalam media sosial <i>Instagram</i>, adakah diksi atau kosa kata yang khas digunakan JogJamu untuk menarik perhatian audiens? Mengapa memilih bahasa tersebut?</p> <p>T: JogJamu pernah pakai bahasa Jawa, tapi tidak terus-terusan, gaya bahasa lebih ke gimana cara mengkomunikasikan produk itu dengan baik dan tidak bikin bingung aja.</p> <p>Sebisa mungkin meminimalkan customer bingung, jadi setelah lihat postingan bisa langsung check-out payment. CTA nya harus jelas. Lebih universal aja kalo bahasa,</p>	<p>membeli produk.</p> <p>JogJamu menggunakan Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia dalam konteks untuk mengembalikan nilai produk jamu yang menjadi warisan budaya Indonesia.</p>	
--	---	--

	<p>tapi akan lebih banyak porsi bahasa indonesia aja daripada bahasa asing.</p> <p>Mengembalikan value jamu sebagai warisan nusantara juga.</p>		
013	<p>P: Bagaimana proses revisi dilakukan oleh tim JogJamu setelah pesan ‘minum jamu sebagai gaya hidup’ telah selesai disusun?</p> <p>T: Ngikut saja sih senyamannya bagaimana. Mau pakai <i>sheets, slides</i>, langsung proofing via group gak masalah. Senyamannya yang buat saja, tapi idealnya memang</p>	<p>- JogJamu tidak memiliki sistem tertentu untuk melakukan revisi pesan. Tania menekankan adanya kenyamanan dalam bekerja dan memperhatikan efisiensi waktu</p>	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

	<p>kita pakai <i>slides, sheets</i>, mungkin butuh waktu lama untuk stand by nge cek ya karena aku banyak ngurus produksi juga. Tapi untuk masukan saran enak bgt langsung ditulis. Tapi aku lebih enak ketemu langsung sih heheh menyingkat waktu saja biar cepat</p>		
014	<p>P: Media apa saja yang memudahkan JogJamu untuk saling melakukan cek kembali terhadap pesan yang akan disusun?</p> <p>T: Revisi via group paling efektif secara waktu ya. Kita belum ada kantor kalau ketemu harus janji</p>	<ul style="list-style-type: none"> - JogJamu mengevaluasi pesan melalui group <i>WhatsApp</i> karena kemudahan dan efektivitas waktu yang ditawarkan. - Evaluasi pesan yang telah disusun dilakukan dengan menghitung dan 	<p>Revisi Pesan minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat</p>

<p>dan lain sebagainya, kalau tentang posting Instagram, bisa dimana aja dan kapan aja. Balik lagi ke <i>creator</i> nya, yang penting nyaman aja.</p> <p>Kalau tentang hasil output dievaluasi media itu cek insight, kita belum punya patokan angka untuk dijadikan angka bagus. tapi patokan kita itu ER (engagement rate) dari bulan lalu. Sebisa mungkin harus naik atau sama.</p> <p>Apapun hasilnya akan kita evaluasi dan kita bisa inget ini, mana yang berhasil mana yang enggak. Mana yang harus diperbaiki,</p>	<p>membandingkan</p> <p><i>Engagement Rate</i></p> <p>JogJamu sehingga muncul adanya <i>pattern</i> kesuksesan untuk dapat diulangi kembali sebelum melakukan <i>hard selling</i>.</p>	
---	--	--

	<p>elemen mana yang kurang menonjol pas posting itu.</p> <p>Ini semua indikator dari kita jadi kita bisa istilahnya mengulang kesuksesan kita dengan cara yang organik</p> <p>ER itu kita hitung perbandingan like, komen, share, save dengan views dan impressions nya. Yang bagus bagi kita kalau ada dalam rerata 1-3 % dalam prosesnya kadang nemu POV baru yang kita pakai di konten selanjutnya.</p> <p>Begitu terus sampai ada signifikansi dengan salesnya. Kalau tidak ada signifikansi dengan sales, kita harus <i>hard selling</i>.</p>		
--	--	--	--

Axial Coding 3:

1. JogJamu merencanakan pesan dengan strategi amati, memproduksi lewat tiru, dan modifikasi. Sistem ini disebut dengan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Tujuan dari sistem ini adalah menyeimbangkan pesan marketing agar berdampak pada sales lewat *point of view (POV)* atau masalah dari pelanggannya.
2. JogJamu menggali *POV* produk seperti fitur, manfaat, dan *prestige* yang diperoleh ketika mengkonsumsi jamu untuk diolah menjadi strategi untuk menyusun pesan penjualan produk jamu dalam dunia digital. Proses ini, juga mendorong audiens untuk akhirnya menyadari minum jamu dapat menjadi sebuah kebutuhan primer atau sekunder.
3. Gaya hidup sehat yang ditekankan ketika berbicara mengenai minum jamu adalah adanya kesadaran untuk menyeimbangkan konsumsi tubuh yaitu dengan minum jamu sebagai pencegah penyakit.
4. Target pesan dari JogJamu adalah orang-orang dengan aktivitas sehat, sehingga lebih menjangkau semua kalangan.
5. Dalam penyusunan *POV*, terdapat cerita-cerita yang menambah value produk lebih sekedar produk jamu, yaitu juga jamu sebagai solusi dalam kebutuhan primer dan sekunder mereka
6. Kriteria *guideline* yang dimiliki JogJamu ditekankan pada objektivitas pesan dan penggunaan *brand identity*. Porsi pesan untuk *sales* perlu diperhatikan agar

marketing dan sales dari JogJamU dapat berjalan bersamaan.

7. JogJamU memaksimalkan modifikasi pesan dari referensi sehingga memiliki identitas JogJamU dan akhirnya JogJamU memiliki pola kerja kesuksesan untuk diulangi
8. Informasi produk JogJamU disajikan dengan *storytelling* karena mendorong customer untuk membeli secara sadar karena adanya tambahan nilai produk. Data diperoleh dari pengalaman orang lain, buku, jurnal, dan artikel berita terkini. Tidak hanya itu dilakukan juga cek kembali untuk melihat relevansi pesan.
9. Dalam penyajian informasinya, JogJamU menekankan pada kemudahan pelanggan untuk membeli produk. Oleh karena itu, meminimalisasi adanya distraksi dalam berbahasa perlu untuk diperhatikan
10. Proses revisi dilakukan dengan menekankan efisiensi waktu
11. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *engagement rate* bulan sebelumnya hingga nanti memunculkan adanya signifikansi angka antara sales dan marketing.

Selective Coding 3

Dalam perencanaan pesannya, JogJamU memiliki sistem *ATM* (amati, tiru, modifikasi). Sistem ini berdampak pada *sales* JogJamU karena bergerak dari masalah pelanggan JogJamU yang belum tentu ditemukan pada pelanggan lainnya. Hal ini disebut sebagai istilah penggalan *point of view (POV)* melalui fitur, manfaat, dan *prestige* yang diperoleh ketika mengonsumsi jamu untuk diolah menjadi strategi

untuk menyusun pesan penjualan produk jamu dalam dunia digital. Proses ini, juga mendorong audiens untuk akhirnya menyadari minum jamu dapat menjadi sebuah kebutuhan primer atau sekunder. POV disusun untuk semua kalangan, termasuk bagi yang telah memiliki kesadaran akan aktivitas hidup sehat

Perencanaan pesan ini berangkat dari pandangan yang sama mengenai gaya hidup sehat yang artinya adalah adanya kesadaran untuk menyeimbangkan konsumsi tubuh dan minum jamu adalah salah satu cara untuk meningkatkan gaya hidup sehat. Adanya porsi untuk mengelompokkan objektivitas pesan dalam perencanaannya memudahkan JogJamu untuk menemukan sebuah pola kerja yang di kemudian hari dapat diulangi kembali jika memberikan hasil yang baik dan berjalan secara paralel baik dari sales dan juga marketing.

Memaksimalkan modifikasi pesan dengan identitas JogJamu dalam penyusunannya membuat JogJamu dapat menciptakan *trend* sendiri. JogJamu memperoleh banyak referensi dari pengalaman orang lain, buku, jurnal, dan artikel berita terkini. Dilakukan juga adanya pengecekan ulang terhadap pesan untuk melihat relevansi pesan pada JogJamu.

Penyajian pesan dilakukan dengan menekankan banyak *storytelling* karena mendorong customer untuk membeli secara sadar karena adanya tambahan nilai produk yang bukan hanya hadir sebagai produk untuk dikonsumsi. Dalam penyajian pesan, JogJamu meminimalisasi adanya distraksi dalam dalam berbahasa agar pelanggan dapat dengan mudah membeli produk.

Proses revisi dilakukan dengan menekankan efisiensi waktu. Setelah tayang,

terdapat proses evaluasi terhadap pesan yang dilakukan dengan membandingkan hasil *engagement rate* bulan sebelumnya hingga nanti memunculkan adanya signifikansi angka antara sales dan marketing.

