

## **Desain Ilustrasi *Booklet* Profesi Jamu Gendong Di Era Milenial**

Diki<sup>1</sup>, Ivan Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung*

<sup>2</sup>*Desain Grafis, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung*

Email: <sup>1</sup>diki@mahasiswa.unikom.ac.id, <sup>2</sup>ivan.kurniawan@email.unikom.ac.id

**Abstrak:** Jamu gendong merupakan salah satu budaya suku Jawa yang telah ada pada zaman dahulu saat era Majapahit. Seiring dengan perkembangan zaman dari kemajuan teknologi dalam segi moda transportasi, kini banyak penjual jamu yang memakai kendaraan dan tidak menggendong jamunya. Identitas profesi jamu gendong juga sudah mulai bergeser dari nilai-nilai budaya karena tidak lagi memakai kebaya dan kain batik. Melalui kemudahan saat ini, penjual jamu gendong lebih melihat segi ekonomis dan kepraktisannya. Jadi, permasalahannya generasi milenial beranggapan bahwa ini hanya sebatas profesi biasa dan tidak memiliki nilai budaya apapun. Ditambah profesi jamu gendong sudah mulai langka pada beberapa wilayah pedesaan, hal itu menyulitkan milenial dalam berinteraksi langsung dengan profesi ini. Padahal jamu gendong merupakan salah satu bidang pekerjaan yang cukup membantu dalam perekonomian beberapa kalangan masyarakat. Sehingga perancangan ini penting dilakukan untuk memberikan informasi profesi jamu gendong pada generasi milenial. *Booklet* merupakan media yang akan digunakan pada perancangan dalam memberikan informasi eksistensi profesi jamu gendong.

**Kata kunci:** informasi, *booklet*, milenial, profesi, jamu gendong.

**Abstract:** *Herbal medicine is one of the Javanese cultures that existed in ancient times during the Majapahit era. Along with the times of technological advances in terms of modes of transportation, now many herbal medicine sellers use vehicles and do not hold their herbs. The identity of the herbal medicine profession has also begun to shift from cultural values because it no longer uses kebaya and batik cloth. Through current convenience, the seller of herbal medicine is more looking at the economic and practical aspects. So, the problem is the millennial generation thinks that this is only a normal profession and does not have any cultural value. Plus the herbal medicine profession has begun to be scarce in some rural and urban areas; it is difficult for millennials to interact directly with this profession. Whereas carrying herbal medicine is one area of work that is quite helpful in the economy of some circles of society. So the design is important to do to provide information on the carrying herbal medicine profession for millennials. The booklet is a medium that will be used in the design to provide information on the existence of the carrying herbal medicine profession.*

**Keywords:** information, *booklet*, millennials, profession, herbal medicine.



## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam budaya. Budaya menjadi salah satu unsur penting dalam sebuah negara. Salah satu suku di Indonesia yang terkenal dengan keberagaman budayanya yaitu suku Jawa. Warisan budaya dari para leluhur suku Jawa salah satunya yaitu jamu gendong. Dalam sejarahnya, jamu gendong sudah ada dalam ratusan tahun lalu pada masa kerajaan Hindu dan Buddha. Pada zaman kerajaan Majapahit peracik jamu disebut juga dengan *acaraki* atau yang sekarang disebut sebagai penjual jamu gendong (Sukini, 2018). Dahulu, jamu hanya diedarkan dengan cara berkeliling desa atau wilayah tempat jualan. Namun saat ini, jamu sudah banyak dijual menggunakan kecanggihan teknologi internet (Setyanti, 2015).

Jamu yang dijual di internet sudah tidak berbentuk tradisional lagi dari segi label maupun kemasan meskipun secara kandungan yang ada dalam racikan air jamu masih tradisional atau alami dari tumbuhan. Sama seperti yang dikemukakan oleh Hughes dan Kapoor (2008) bahwa untuk meningkatkan perekonomian suatu usaha perlu dilakukannya pengembangan terhadap usahanya. Jika melihat dari segi profesi, jamu gendong sendiri ditujukan kepada masyarakat kelas menengah kebawah. Selain itu alasan generasi milenial tidak mengonsumsi jamu gendong karena jamu gendong biasanya dikonsumsi oleh masyarakat menengah kebawah. Masyarakat menengah kebawah lebih memilih meminum jamu gendong karena harganya terjangkau dan murah namun khasiatnya lebih terasa jika dibandingkan dengan obat *modern*.

Menurut ungkapan Kepala Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Semarang, Safriansyah dari redaksi suaramerdeka.com mengatakan jika ditinjau dari segi rasa generasi milenial lebih menyukai obat *modern* karena tidak memiliki rasa pahit seperti pada beberapa jamu gendong. Dalam pengemasan juga diperlukan label yang kekinian sebagai usaha penyesuaian selera pasar saat ini, yang kebanyakan generasi milenial. Saat ini jamu gendong sangat sulit ditemui di wilayah perkotaan. Pernyataan ini didukung juga dengan redaksi yang mengatakan bahwa pada tahun 2000an penjual jamu gendong sangat mudah untuk ditemukan di wilayah perdesaan Brebes, Jawa Tengah (Ulum, 2018). Namun sekarang jumlah penjual jamu gendong semakin langka. Ini mungkin saja terjadi karena masyarakat pada zaman sekarang lebih memilih untuk memakan atau meminum minuman yang kurang sehat atau serba instan daripada meminum jamu yang sudah jelas untuk menjaga kesehatan (Kemendagri, 2009).

Seharusnya profesi jamu gendong jangan sampai langka, karena merupakan warisan budaya suku Jawa dan dimana seharusnya budaya itu dilestarikan. Jamu gendong dalam citranya di masyarakat khususnya pada ranah dunia maya memiliki citra negatif yang menggambarkan bahwa sang penjual tidak hanya sekedar berjualan jamu melainkan juga dapat membangkitkan gairah seksual. Menurut Marthana (2016) dengan mengetikkan *keyword* “cerpen *mbok* jamu” di Google maka akan muncul beberapa cerpen vulgar tentang tukang jamu. Selain itu, karena

banyaknya jamu yang dijual tentang masalah keperkasaan pria, perawatan kewanitaan seperti jamu tongkat Arab dan jamu monalisa.



Gambar 1. Penjual Jamu Gendong

Sumber: <https://img->

[z.okeinfo.net/okz/500/library/images/2019/07/27/feu2hax34ydc93p1zxcg\\_19418.jpg](https://img-z.okeinfo.net/okz/500/library/images/2019/07/27/feu2hax34ydc93p1zxcg_19418.jpg) (2020)

Perancangan ini penting dilakukan untuk memberikan informasi eksistensi jamu gendong pada generasi milenial. Eksistensi profesi jamu gendong saat ini masih ada hanya saja jumlahnya sudah menurun karena sudah mulai menggunakan moda transportasi modern di perkotaan. Generasi milenial masih meyakini bahwa mengonsumsi jamu racikan dari penjual jamu gendong bisa menjaga kesehatan dan menambah kebugaran. Penghasilan di luar kota atau ketika penjual jamu gendong merantau ke kota-kota memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Sehingga, perekonomian profesi jamu gendong jika sedang merantau kebanyakan meningkat. Karena biasanya jika di tempat asalnya dijual dengan kisaran harga Rp.2.000,- per gelas di kota-kota bisa naik menjadi 5000-1000 untuk jamu racikan. Generasi milenial rata-rata belum mengetahui sejarah profesi jamu gendong. Profesi jamu gendong merupakan profesi yang mampu membantu perekonomian masyarakat serta mempertahankan nilai budaya Indonesia.

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi eksistensi profesi jamu gendong pada generasi milenial. Karena hal ini diperlukan untuk menambah wawasan kepada milenial tentang keberadaan dan kondisi jamu gendong saat ini.

Berdasarkan uraian sebelumnya bahwa eksistensi jamu gendong saat ini telah mengalami banyak perubahan di kalangan masyarakat. Sehingga nilai budaya yang terkandung didalamnya ikut tergerus oleh perkembangan zaman khususnya dalam teknologi transportasi. Kemudahan ini membuat para penjual jamu gendong beralih ke sepeda motor, *onthel* dan gerobak serta tidak dipungkiri jika kedepannya akan hadir metode berjualan yang lebih praktis. Setiap unsur jamu gendong yang menganut nilai-nilai budaya perlahan mulai bergeser. Oleh karenanya, perancangan informasi ini sebagai bentuk upaya dalam melestarikan dan memberi wawasan kepada khalayak.

## METODE

Strategi perancangan merupakan sebuah tahapan atau cara guna mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pada permasalahan yang telah penulis uraikan pada pembahasan sebelumnya, maka media informasi *booklet* merupakan media konvensional alternatif sebagai solusinya. Tujuannya untuk memberikan semua informasi mengenai eksistensi jamu gendong kepada masyarakat milenial. Informasi dibuat secara terperinci, menarik dan dapat menjadi sebuah solusi atas masalah yang ada. Melalui media *booklet* memudahkan khalayak sasaran dalam memahaminya secara jelas dan tepat.

Pendekatan komunikasi dilakukan sebagai suatu agar informasi dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh generasi milenial. Dalam hal ini pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan visual dan verbal. Perancangan dibuat dengan menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan, tapi dengan mencantumkan sebagian kecil penggunaan bahasa daerah Jawa agar ciri khasnya tidak hilang. Penggunaan kalimat pada konten pun tidak menggunakan bahasa formal dibuat lebih santai agar khalayak tidak mudah bosan saat membacanya.

### Prosedur Pengambilan Data

Langkah pertama yang dilakukan oleh perancang adalah melakukan observasi ke pusat jamu gendong di Surakarta. Berdasarkan pengamatan selama berada di pasar Tawang Sari, penjual jamu masih banyak setiap harinya sama halnya dengan pasar Nguter dan Bulu. Penjual jamu kebanyakan sudah beralih moda transportasi berupa sepeda motor maupun sepeda *onthel* meskipun melihat dulunya pernah menggendong jamu tapi sekarang beralih memanfaatkan kemajuan transportasi. Pemanfaatan teknologi menjadi mempermudah manusia melalui kepintarannya yang dibalut oleh sebuah desain (Kurniawan, 2009). Profesi jamu gendong sendiri tidak benar-benar punah hanya dari segi jumlah memang sudah sedikit itu pun kebanyakan penjualnya perempuan lansia dan dengan alasan tidak bisa memakai sepeda motor. Melakukan wawancara dengan narasumber penjual jamu dan melakukan kuesioner terhadap milenial.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka ditentukan target khalayak yang kemudian perancangan ini akan menyesuaikan kepada target khalayak. Target khalayak dari perancangan ini merupakan nasional namun lebih fokus pada remaja Kota Bandung yang berusia 19-39 tahun, pendidikan SMA, D3, S1 dan seterusnya, dengan rentang status ekonomi sosial menengah keatas. Karena biasanya pada level ini kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi. Pekerjaan meliputi wiraswasta, karyawan, pegawai negeri sipil.

Materi pesan yang akan disampaikan yaitu: sejarah umum jamu gendong, eksistensi jamu gendong, bahan-bahan racikan jamu gendong, peralatan berjualan jamu gendong, cara berjualan jamu gendong, cara menyajikan jamu gendong, strategi ketika berjualan, dan transportasi untuk berjualan.

## Tujuan dan Pendekatan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan ini untuk memberikan informasi keberadaan profesi jamu gendong pada lingkungan masyarakat khususnya milenial. Adapun tujuan lainnya untuk memberikan edukasi tambahan seputar penjual jamu gendong. Pemilihan media pada perancangan ini sebagai media alternatif dalam memahami eksistensi jamu gendong sehingga tidak untuk menggantikan media non konvensional.

Gaya bahasa merupakan suatu hal yang menjadikan konten memiliki ciri khas tertentu. Sehingga, pesan yang disampaikan melalui gaya bahasa ini tidak monoton (Luxemburg, 1990). Gaya bahasa yang digunakan pada media informasi *booklet* eksistensi profesi jamu gendong di era milenial yaitu deskriptif. Dalam konten juga penulis mencoba memberikan gaya hiperbola. Ditambahkan juga bahasa slang pada kalimat yaitu bahasa santai yang akan diambil dari masyarakat Jawa. Alasannya agar penyampaian pesan dapat memberikan kesan yang tidak terlalu formal dan santai.

### *Mandatory*

Kerja sama yang dilakukan yaitu bersama Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah. Lembaga tersebut dipilih karena sering mengadakan berbagai event yang mengenalkan hingga memberikan informasi jamu gendong kepada masyarakat dan karena wisata kampung jamu yang dibuat dan dikelola oleh Disporapar Jawa Tengah. Sehingga lembaga tersebut memiliki kesinambungan dalam menginformasikan profesi jamu gendong.



Gambar 2. Logo Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Jawa Tengah  
Sumber: <https://lh3.googleusercontent.com/> (2020)

*Mandatory* kedua yaitu dari program Kementerian Kesehatan yang memiliki keterkaitan langsung dengan profesi jamu gendong yaitu Gerakan Nasional Bugar Dengan JAMU atau Gernas BUDE JAMU. Program ini secara langsung dibuat dengan tujuan melestarikan budaya minum jamu. Gerakan ini juga dilatarbelakangi dalam mendukung upaya kesehatan, meningkatkan nilai ekonomi dan sosial budaya.



Gambar 3. Logo Gerakan Nasional Buger Dengan Jamu  
Sumber: <https://docplayer.info/docs-images/79/79472336/images/5-0.jpg> (2020)

### Strategi Kreatif dan Media

Dalam perancangan ini strategi kreatif diperlukan agar menghasilkan informasi yang memiliki daya tarik dan karakter yang khas. Dalam media utama, ilustrasi sebagai sebuah hal penting untuk membuat minat baca pada khalayak. Adapun strategi kreatif yang digunakan yaitu:

Media utama yang digunakan pada perancangan ini yaitu *booklet* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. *Booklet* merupakan sebuah halaman yang di satukan menjadi bentuk buku, pada bentuknya ada juga yang dilipat mengikuti bentuk yang unik. Fungsi dasarnya yaitu sebagai katalog tentang produk, buku manual, profil perusahaan atau promosi produk dengan tujuan memberikan informasi, mendidik atau menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. *Booklet* dinilai efektif dan efisien untuk memberikan informasi kepada khalayak karena selain memiliki konten yang ringan, singkat, padat dan jelas. Apabila menambahkan ilustrasi dalam kontennya bisa membuat daya tarik untuk khalayak. Lalu, dengan bentuk dan ukuran yang *flexible* memudahkan khalayak untuk membawanya.

### Copywriting

*Copywriting* umumnya adalah suatu penyusunan kata persuasif agar pesan yang dimiliki dapat menarik perhatian dan memunculkan niat untuk membacanya. Dalam perancangan ini, penggunaannya akan diterapkan pada judul dan sub-judul. Judul yang digunakan dalam media utama “Bakul Jamu Milenial”, bakul bermakna alat dalam mencari rezeki atau benda itu sendiri. Adapun sub-judulnya yaitu “Kehadiranmu tak lekang oleh zaman” yang artinya sosok penjual jamu gendong yang akan terus dikenang seiring perkembangan zaman.

### Rancangan Visual

Konsep yang akan digunakan yaitu membuat sebuah ilustrasi melalui *digital painting*. Membuat nuansa kegembiraan dengan latar berada pada pasar, perkampungan dan juga rumah. Referensi visual diambil dari Aira Borja yang memunculkan tekstur pada setiap eksekusi visualnya.





Gambar 4. Referensi Visual  
 Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/10d1d974121081.5c2308eca28b7.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/10d1d974121081.5c2308eca28b7.jpg) (2020)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Format Desain**

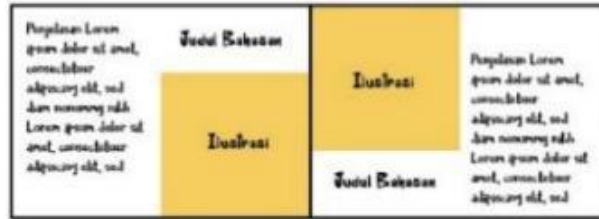
Untuk ukuran *booklet* sendiri dibuat menjadi 14,8 cm x 21 cm dengan orientasi *landscape*. Ukuran tersebut merupakan ukuran praktis jika hendak dimasukkan tas, di bawa kemanapun dan disimpan di rak. Untuk arah cara baca menggunakan buku pada umumnya yaitu dari kiri ke kanan.

**Tata Letak**

Format tata letak *booklet* dibuat dengan sederhana mungkin agar pembaca mudah dalam memahaminya. Gaya tata letak yang digunakan pada perancangan adalah *Picture Window Layout* dengan ciri visual dibuat lebih dominan ditampilkan secara *close up* sehingga pembaca bisa dengan santai dan tidak cepat bosan melihat teks yang ada. Ukuran visual sekitar 60% dan sisanya ada pada teks informasi. Tata letak yang diambil sebagai referensi dari buku “Tom Sawyer” karya Flavia Sorrentino.



Gambar 5. Referensi tata letak “Tom Sawyer”  
 Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/1400/c3526755159491.5978d68c6d874.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/c3526755159491.5978d68c6d874.jpg) (2020)



Gambar 6. Tata Letak Perancangan  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

**Tipografi**

Tipografi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki sifat verbal mengandung properti dalam suatu representasi visual agar dapat lebih efektif (Sihombing, 2015). Penggunaan tipe huruf berasal dari sumber unduhan gratis, dengan ketentuan berbayar jika akan dibuat komersial. Jenis huruf yang digunakan adalah Blue Mist\_PersonalUseOnly dan sub judul Menggunakan House Marker\_Personal Use Only dengan lisensi gratis jika dipergunakan sendiri bukan tujuan komersil.



Gambar 7. Tata Letak Perancangan  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

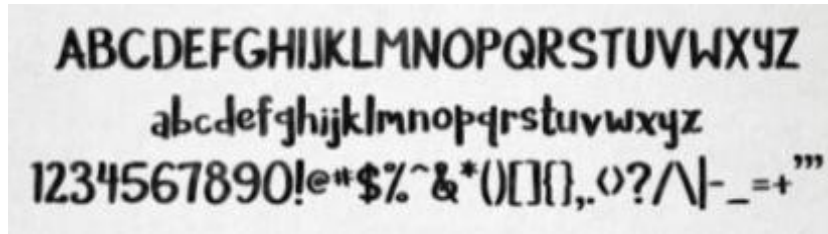
Dengan penggunaan jenis huruf yang tepat dapat membantu membangun kesan dan tingkat keterbacaan harus diperhatikan. Nomor menggunakan huruf gratis tanpa lisensi yaitu Kemasyuran Jawa.



Gambar 8. Kemasyuran Jawa  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)



Sedangkan *body* teks sendiri yaitu menggunakan huruf Cavorting yang telah disesuaikan dengan judul dan ilustrasi. Huruf ini juga termasuk ke dalam huruf berlisensi yang harus dibeli jika digunakan dengan tujuan komersil.



Gambar 9. *Body* teks Cavorting

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/c1/57/c9/c157c970a3e18d7ed3e6e1db03e4a04f.jpg> (2020)

## Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang menjelaskan suatu hal atau pengertian yang dihasilkan melalui proses seni lukis (Soedarso, 1990). Ilustrasi berguna untuk membantu isi konten dan memperjelas sehingga dapat mudah dipahami oleh khalayak. Pendekatan pada ilustrasi dilakukan melalui semi realis. Teknik yang digunakan adalah *digital painting* menggunakan *brush* khusus dari *software* Adobe Photoshop. Tekstur dari *brush* dibuat tidak rapi agar konsep seperti manual tersampaikan. Alasannya adalah karena dengan memperlihatkan konsep manual generasi milenial pada dasarnya adalah individu yang suka eksplorasi diri. Pada tahap ini, dilakukan beberapa studi guna mengetahui jenis karakter ilustrasi yang akan digunakan.



Gambar 10. Karakter Utama  
Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

**Warna**

Pada dasarnya warna memiliki 4 kelompok warna yaitu warna primer, sekunder, tersier dan netral. Warna primer ialah warna yang tidak bisa dihasilkan dari pencampuran warna seperti merah, biru dan kuning. Warna sekunder ialah pencampuran dari warna primer seperti orange, ungu dan hijau. Warna tersier ialah pencampuran warna dari primer dan sekunder. Warna netral ialah pencampuran 3 warna primer yang menghasilkan hitam. Warna yang dipilih dalam media perancangan yaitu warna-warna tersier. Warna tersier merupakan pencampuran warna primer dan sekunder.



Gambar 11. Nuansa desa (kiri) dan nuansa joglo (kanan)  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

**Media Utama**

Media utama dengan konsep *booklet* yang berisi kurang dari 30 halaman. Mengandung sebuah cerita dengan narasi ringan tentang seorang penjual jamu gendong dari kalangan milenial. Selain cerita tentang penjual jamu ditambahkan juga informasi ringkas tentang pendapat milenial tentang jamu gendong, fakta, eksistensi, harga jamu gendong, jamu favorit milenial, sejarah umum, bahan-bahan racikan, peralatan berjualan, kostum jualan, cara berjualan jamu gendong, cara menyajikan jamu gendong dan transportasi jamu sekarang. Secara fisik bentuk *booklet* tidak menyulitkan ketika dibawa dan memiliki daya tahan cukup lama sehingga milenial akan mudah membawanya. *Booklet* ini sangat cocok bagi milenial yang masih memiliki minat baca buku fisik atau hobi membaca buku fisik.



Gambar 12. Cover dan backcover  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Secara visual mengandung banyak referensi yang terdiri dari warna, karakter dan juga nuansa. Pertama, dari segi warna didominasi warna coklat yang memiliki kesan hangat dan nyaman berkaitan dengan karakter tokoh utama sebagai penjual jamu yang harus ramah serta memiliki kedekatan dengan pelanggan. Secara psikologis warna coklat memberikan makna yang kuat sesuai dengan karakter tokoh utama yang selalu menerjang setiap halang rintang ketika berjualan. Serta makna dapat diandalkan juga terkandung dalam warna coklat hal ini berkaitan dengan tokoh utama yang memberi sebuah solusi di kampungnya dalam upaya menjaga kebugaran tubuh. Kedua, dari segi karakter tokoh utama memiliki unsur visual yang ditampilkan dengan kesederhanaannya. Sebagai tukang jamu gendong yang membawa peralatan seperti ember, *lendang*, *bakul*, dengan pakaian yang masih tradisional yaitu kebaya dan bawahan kain *jarik* serta dengan tambahan *tudung* guna melindungi kepala dari terik sinar matahari ketika berjualan. Ketiga, konsep nuansa yang dibangun pada perancangan yaitu nuansa rumah joglo khas solo dan pasar di kota Solo.



Gambar 13. Nuansa desa (kiri) dan nuansa joglo (kanan)  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

**Media Pendukung**

1) *Mug*

Konten desain yang ada pada mug yaitu tipografi kata-kata menggunakan bahasa Jawa. Kata “Ojo Lali Ngombe Jamu Ben Ora Ambyar” berarti mengingatkan para khalayak jangan lupa untuk tetap menikmati jamu terutama jamu gendong agar tidak mudah patah semangat pada segala hal. Penggunaan bahasa Jawa bertujuan untuk dua hal, pertama sebagai identitas bahwa jamu gendong berasal dari Jawa Tengah, kedua untuk mengenalkan bahasanya dan merangsang para khalayak untuk ingin tahu artinya. Konten kedua berisi informasi kontak pemesanan buku bakul jamu milenial.



Gambar 14. Mug  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

### 2) T-Shirt

Konten desain yang ada di baju warna hitam yaitu sama seperti konten pada mug ditambah dengan ilustrasi menuang minuman ke dalam gelas. Baju warna hitam dipilih sebagai warna yang elegan dengan tetap memperhatikan ukuran konten desain. Untuk baju warna coklat sengaja dibuat serasi dengan media utama agar identitasnya masih melekat. Desain konten baju coklat juga merupakan sebuah pengingat sekaligus promosi.



Gambar 15. T-Shirt  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

### 3) Tote bag

Produksi media ini konsepnya ingin menampilkan bentuk dan pola yang ada pada bakul jamu. Sehingga metode sablonnya pun *fullprint*.



Gambar 16. Tote bag  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

#### 4) *X-banner*

*X-Banner* menunjukkan sebuah informasi tentang keberadaan media utama. Informasi yang ada pada *x-banner* yaitu tentang jadwal, lokasi dan promo menarik terkait peluncuran media utama. Lebih detailnya ada sebuah promo diskon yang ditawarkan tentang semua produk yang ada pada gambar *x-banner* seperti *mug*, *t-shirt* dan *tote bag*. Informasi akun media sosial serta jadwal penayangan di Instagram untuk para khalayak yang tidak bisa datang ke lokasi langsung. Pemilihan tempat peluncuran ditentukan berdasarkan sebaran lokasi khalayak terbanyak dan tempat baca buku paling digemari khalayak.



Gambar 17. *X-banner*  
Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari proses serta tahapan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa milenial akan lebih menyukai media yang bersifat ilustrasi atau visual. Eksistensi jamu gendong tetap harus dilestarikan meskipun teknologi telah berkembang pesat. Kelebihan dalam perancangan ini yaitu pada visualisasi menggunakan full ilustrasi. Kekurangannya pada penempatan tipografi atau teks pada ilustrasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kurniawan, I. (2009). DESAIN DAN PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 30-34. <https://doi.org/10.33375/vslt.v1i1.1090>
- Luxemburg, dkk. (1990). *Pengantar Ilmu Sastra Terjemahan Diek Hartoko*. Jakarta: Gramedia.
- Marthana, Y. (2016). Imagologi Mbok Jamu Sebagai Representasi Wanita Etnis Jawa Tradisional dalam Diskursus Stereotype Citra. *Jurnal Studi Kultural*, Vol. 1, 1-6. DOI: 10.5281/zenodo.815082
- Setyanti, C.A. (2015, April 23). Alasan Anak Muda Enggan Minum Jamu. *CNN Indonesia*. Diunduh dari: [https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/201504222\\_03911-262-48586/alasan-anak-muda-enggan-minum-jamu](https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/201504222_03911-262-48586/alasan-anak-muda-enggan-minum-jamu) (2 Oktober 2019)
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Soedarso, S. (1990). *Tinjauan Seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.
- Sukini. (2018). *Jamu Gendong Solusi Sehat Tanpa Obat*. Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Ulum, B. (2018, Maret 9). Jamu Gendong Keliling Semakin Langka. *Kompasiana*. Diunduh dari: <https://www.kompasiana.com/penaulum/5aa1f8dcbe57511c413e952/jamu-gendong-keliling-semakin-langka?page=all> (6 Oktober 2019)