

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Jamu sendiri merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia, tradisi meminum jamu diperkirakan berlangsung sejak 1300 Masehi dan merupakan minuman bersejarah. Kata “jamu” berasal dari bahasa Jawa kuno “djampi” yang memiliki arti “penyembuhan”. Masyarakat Indonesia sudah mengenal jamu sejak zaman kerajaan Mataram. Di Indonesia jamu biasa digunakan sebagai obat herbal atau hasil meramu bahan-bahan alam dan memiliki khasiat untuk kesehatan. Jamu tidak hanya berfungsi sebagai obat, juga dapat berfungsi untuk menjaga kebugaran, serta mencegah penyakit. Budaya minum jamu saat ini sudah mulai luntur, khususnya di kalangan anak muda yang dikenal sebagai generasi milenial.

Melihat fakta tersebut, salah satu UMKM asal Tenggara, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur bernama Odah Temu mencoba untuk mengembalikan lagi tren minum jamu sebagai salah satu warisan budaya bangsa Indonesia dengan cara memodifikasi jamu yang pahit dan identik dengan orang tua tersebut dengan rasa yang lebih mudah untuk diterima semua lidah dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, dengan rasa yang enak, sehat dan menyegarkan namun tetap mengandung manfaat yang sama dengan jamu pada umumnya.

Odah Temu telah berdiri sejak februari tahun 2020, sebuah UMKM yang fokus bergerak dalam menjual minuman herbal atau biasa kita

menyebutnya dengan nama jamu, dengan target utama mereka adalah kaum milenial, Odah Temu mencoba menjual jamu dengan konsep kekinian yang mengadaptasi konsep dari minuman kekinian seperti *thaitea*, kopi susu, dan boba. Dengan cara merancang *motion graphic* yang dikemas secara menarik sebagai upaya meningkatkan daya tarik tentang Odah Temu. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan promosinya.

Untuk promosi, Odah Temu memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan lebih mempromosikan *varian* menu minumannya. Media sosial Instagram dipilih karena merupakan salah platform yang saat ini sangat populer di kalangan anak muda atau milenial. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Diharapkan melalui media promosi ini dapat meningkatkan ketertarikan anak muda untuk kembali melestarikan salah satu budaya Indonesia, serta meningkatkan penjualan Odah Temu.

Adapun kendala dalam pembuatan karya ini adalah penulis mengalami kesulitan dalam proses pembuatan cerita dari *motion graphic* Odah Temu. Bagaimana membuat suatu cerita yang relevan dengan minuman *magical tea*. Ada pun solusinya, hasil dari analisa terhadap minuman *magical tea*, cerita disini bisa diselesaikan dengan *brainstorming* dan menemukan kata kunci “*magic*” yang dijadikan acuan dalam membuat cerita untuk *motion graphic* ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan perancangan yang telah dibuat, *motion graphic* yang dibuat sebaiknya dikemas semenarik mungkin, sesuai dengan target *audience*. Dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik minat target *audience* untuk melihat *motion graphic* tersebut, selain itu juga agar dapat tersampaikan dengan baik informasi yang ingin di sampaikan kepada target *audience*.

Pengembangan perancangan selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi yang lebih dalam serta objektif lagi. Selain itu, diharapkan dapat memperluas lagi media promosi tidak hanya pada media sosial instagam tapi dapat meluas ke berbagai media sosial lainnya. Agar peneliti selanjutnya dapat lebih baik lagi disarankan melakukan proses penelitian yang lebih mendalam lagi terkait objek penelitian, lebih memperdalam lagi teknik *motion graphic* sehingga dapat membuat *motion graphic* yang lebih baik lagi.