

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam, yang tersebar dari berbagai kepulauan di Indonesia. Kekayaan alam setiap pulau yang menghasilkan berbagai macam sumber daya alam yang memiliki kelebihan dan khasiat tersendiri, salah satunya adalah tanaman herbal. Di Indonesia tanaman herbal dipercaya memiliki berbagai khasiat yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Salah satu jenis tanaman herbal yang memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit adalah Sarang Semut, merupakan tanaman herbal yang dipakai secara tradisional oleh penduduk asli Papua untuk mengobati berbagai penyakit secara turun temurun. Seiring perkembangan teknologi ditemukan berbagai khasiat dalam Sarang Semut yang berguna untuk mengobati penyakit kanker, tumor dan sebagainya. Pada praktiknya, Sarang Semut sudah terbukti khasiatnya dari hasil penelitian ilmiah Pusat Bioteknologi (LIPI), Dr.Ir.M. Ahkam Subroto, M.App.Sc bahwa Sarang Semut mengandung senyawa-senyawa aktif yang telah dikenal dalam dunia medis untuk pengobatan berbagai penyakit terutama penyakit kanker dan tumor.

Sedangkan di Indonesia berdasarkan data Departemen Radioterapi, Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FK UI), Dr. dr. Soehartati Gondhowiardjo, kasus penyakit kanker di Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun, meningkat dari peringkat ke-12 menjadi peringkat ke-6. Dan diperkirakan sebanyak 190.000 penderita baru dan seperlimanya akan meninggal akibat kanker setiap tahunnya. Berdasarkan data Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) tahun 2007, kanker payudara (16,85%) dan kanker serviks (11,78%) merupakan kanker yang paling sering terjadi. Sementara itu, kejadian kanker paru mencapai (5,8%) dari seluruh kanker yang ada.

Hal yang lebih memprihatinkan lagi adalah adanya fakta bahwa setiap satu jam, seorang wanita di Indonesia meninggal akibat kanker serviks dengan angka kematian 20-25 orang per hari. Data tersebut diungkapkan dr. Tofan Widya Utami, Sp.OG dari Departemen Obstetri dan Ginekologi FK UI RSCM dalam acara seminar “*Risk of Cervical Cancer*” pada bulan Mei 2010.

Maka obat herbal Sarang Semut dapat menjadi salah satu alternatif, dalam mengatasi permasalahan diatas, banyak negara luar yang mencari keberadaan Sarang Semut untuk digunakan sebagai obat, sedangkan di Indonesia sendiri banyak yang belum mengetahui keberadaan dan manfaatnya. Selain itu, penyebaran melalui media massa mengenai Sarang Semut dalam negeri pun masih terbatas. Bayangkan jika karena ketidaktahuan, masyarakat Indonesia membeli produk yang berasal dari tanah air sendiri di luar negeri. Oleh karena itu, penyebaran tentang khasiat dan keberadaan Sarang Semut sangat diperlukan.

Kaitan topik ini dengan ilmu DKV adalah Sarang Semut asal Papua ini belum memiliki identitas produk yang jelas, dan masih dikemas dalam kemasan yang biasa, seperti menggunakan plastik atau botol dengan visualisasi yang kurang menarik, padahal pada era modern seperti sekarang, fungsi kemasan mengalami perkembangan, tidak hanya sebagai wadah namun juga dapat mencerminkan citra produk tersebut. Juga media promosi yang digunakan masih terbatas, hanya menggunakan brosur, *website*, dan spanduk yang digunakan didepan tempat penjualannya. Sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui tentang khasiat dan keberadaan Sarang Semut asal Papua tersebut.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah *brand* dengan melakukan *branding*, mengemas Sarang Semut melalui kemasan dengan visualisasi yang menarik dan mempromosikan kepada masyarakat Indonesia melalui perencanaan media *advertising* yang dilihat dari segi efektifitasnya. Hal menarik lainnya adalah pada promosi ini akan diperkenalkan produk Sarang Semut yang masih berupa bahan mentah (sudah dikeringkan), kapsul dan bubuk. Hal terpenting dalam promosi ini adalah bagaimana masyarakat Indonesia dapat mengetahui bahwa Sarang Semut asal Papua memiliki khasiat yang luar biasa dalam menyembuhkan penyakit.

Dari permasalahan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketidaktahuan masyarakat Indonesia akan Sarang Semut dikarenakan kurangnya pengenalan produk dan media promosi yang kurang gencar, diharapkan masyarakat Indonesia dapat mengetahui keberadaan Sarang Semut dan khasiatnya.

1.2 Permasalahan Dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas yang menjadi permasalahan utama dalam topik ini adalah:

- Bagaimana menciptakan sebuah brand Sarang Semut dalam bentuk visual yang menarik?
- Bagaimana melakukan branding yang disertai strategi promosi melalui pemilihan media yang tepat?

1.3 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan dan ruang lingkup yang telah diuraikan di atas, tujuan perancangan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

- Menciptakan identitas visual dengan perencanaan merek dan *branding*, untuk memberikan suatu *image* atau citra yang baik dimata masyarakat.
- Membuat strategi promosi melalui pemilihan media yang tepat dengan tahap pengenalan dan informasi produk, agar masyarakat Indonesia dapat mengetahui obat herbal Sarang Semut Papua memiliki khasiat yang luar biasa.

1.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Dibutuhkan sumber data dan teori tentang pengenalan obat herbal asal Papua ini, yaitu dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Observasi
Melakukan observasi secara langsung tentang Sarang Semut asal Papua dan juga Sarang Semut yang diproduksi oleh perusahaan lain sebagai kompetitor. Observasi ini dilakukan untuk melihat bentuk kemasan *packagingnya* dan media promosi yang sudah digunakan.
- Wawancara
 - Kepada ahli peneliti utama Pusat penelitian Bioteknologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), untuk mengetahui data yang kongkrit mengenai kandungan dan khasiat yang terdapat pada Sarang Semut.

- Kepada produsen yang sudah resmi dan sudah lama berkecimpung dalam obat herbal Sarang Semut, untuk mengetahui apakah obat herbal ini sudah resmi dan terdaftar dalam Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).
 - Kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi Sarang Semut asal Papua, untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas dan rasa dari sarang semut tersebut, juga media *advertising* dan bentuk kemasannya.
 - Kepada dokter ahli herbal dan dokter ahli penyakit dalam (kanker), untuk mengetahui pendapat mereka mengenai obat herbal Sarang Semut sebagai obat alternatif dalam menyembuhkan penyakit kanker.
- Kwesioner
 - Untuk mengetahui respon dari masyarakat mengenai keberadaan obat herbal Sarang Semut asal Papua, juga menentukan segmentasi pasar dan targeting.
 - Literatur (Teoritis)
 - Data yang didapat dari buku-buku teori mengenai strategi promosi, majalah herbal yang membahas Sarang Semut lebih mendalam, dan data internet.

1.5 Skema Perancangan

