


Perancangan Komunikasi Visual Jamu Tradisional di Yogyakarta Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal

Wahyu Kurnia Dewi

Bina Nusantara University, Jl. K H. Syahdan No. 9, Kemanggis, Jakarta Barat

E-mail: wahyu.kurnia001@binus.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2143>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2025

Revised: 20 July 2025

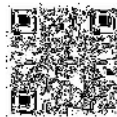
Accepted: 02 August 2025

Kata Kunci:

Jamu Tradisional,
Komunikasi Visual,
Pelestarian Budaya, Design
Thinking, Yogyakarta

Keywords:

Traditional Jamu, Visual
Communication, Cultural
Preservation, Design
Thinking, Yogyakarta



ABSTRACT

Jamu tradisional merupakan warisan budaya yang telah turun-temurun dikonsumsi masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan. Namun, modernisasi dan perubahan gaya hidup menyebabkan pamor jamu mulai memudar, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi visual yang efektif guna mengedukasi masyarakat, khususnya anak muda di Yogyakarta, tentang pentingnya jamu tradisional. Dengan pendekatan metode design thinking dan teori semiotika, mitos, serta komunikasi visual, perancangan dilakukan melalui tahapan riset, analisis, dan visualisasi dalam bentuk media sosial dan produk kreatif seperti tote bag, t-shirt, dan notebook. Hasilnya menunjukkan bahwa media visual yang dirancang mampu menarik minat target audiens, memberikan edukasi kultural, serta meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian jamu tradisional. Kesimpulan menunjukkan bahwa komunikasi visual efektif digunakan sebagai strategi untuk pelestarian kearifan lokal.

Traditional jamu is a cultural heritage long consumed by Indonesians to maintain health. However, modernization and lifestyle shifts have caused the popularity of jamu to decline, especially among younger generations. This research aims to design effective visual communication to educate the public, particularly youth in Yogyakarta, on the importance of traditional jamu. Utilizing design thinking, semiotics, myth, and visual communication theories, the design process involved research, analysis, and visualization through social media and creative products like tote bags, t-shirts, and notebooks. The result indicates that the designed visual media successfully captured the audience's interest, educated them culturally, and raised awareness on preserving traditional jamu. The study concludes that visual communication is an effective strategy for preserving local wisdom.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Wahyu Kurnia Dewi (2025). Perancangan Komunikasi Visual Jamu Tradisional di Yogyakarta Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal, 4 (1) 3125-3132. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2143>

PENDAHULUAN

Jamu merupakan minuman herbal tradisional khas Indonesia yang telah digunakan secara turun-temurun untuk menjaga kesehatan. Di tengah gempuran modernisasi dan obat-obatan kimia, eksistensi jamu tradisional mengalami penurunan, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung memilih produk yang instan dan praktis. Padahal, jamu tidak hanya bermanfaat secara medis tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya, sejarah, dan kearifan lokal.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya pelestarian jamu tradisional melalui pendekatan desain komunikasi visual yang menyasar generasi muda di Yogyakarta. Penguatan pesan dilakukan dengan menyisipkan filosofi dan nilai tradisional yang dituangkan ke dalam visualisasi kreatif. Harapannya, masyarakat tidak hanya memahami manfaat jamu dari sisi kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang perlu dilestarikan.

Jamu tradisional merupakan bagian integral dari warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Sebagai salah satu bentuk pengobatan alami, jamu tidak hanya menawarkan khasiat kesehatan, tetapi juga menggambarkan hubungan erat antara manusia dan alam. Sejak masa lampau, masyarakat Jawa telah menggunakan ramuan herbal ini dalam berbagai aspek kehidupan, baik sebagai minuman kesehatan, obat penyembuh, maupun ritual budaya. Dalam bahasa krama, istilah jamu dikenal sebagai "jampi," yang menunjukkan kedekatan tradisi ini dengan aspek spiritual dan keseharian masyarakat Jawa.

Bahan utama dalam pembuatan jamu berasal dari kekayaan alam seperti rimpang, daun, kulit batang, dan buah-buahan. Kandungan alami tersebut dipercaya memberikan manfaat tanpa menimbulkan efek samping sebagaimana halnya obat-obatan kimia. Namun, meskipun jamu menyimpan potensi luar biasa baik secara medis maupun budaya, eksistensinya kini mulai tergerus oleh zaman. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan menjadikan produk-produk farmasi modern dan jamu instan lebih diminati daripada jamu tradisional racikan tangan.

Yogyakarta, sebagai kota budaya yang memiliki akar kuat dalam tradisi Jawa, masih menyimpan kekayaan jamu tradisional yang beragam seperti Jamu Gendong, Jamu Cekok, dan Jamu Godhog. Meskipun demikian, popularitas jamu di kalangan anak muda mulai memudar. Banyak generasi muda yang tidak lagi memahami manfaat maupun filosofi yang terkandung dalam jamu, sehingga jamu hanya dipandang sebagai minuman pahit untuk orang tua. Realitas ini menimbulkan kekhawatiran akan kelestarian jamu sebagai bagian dari identitas budaya lokal.

Dalam konteks ini, media visual memiliki peranan strategis untuk menjembatani antara nilai-nilai tradisional dengan kebutuhan komunikasi masyarakat modern. Komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan membangun identitas kultural. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan desain komunikasi visual yang mampu membungkus nilai-nilai jamu dalam bentuk yang kreatif, informatif, dan relevan dengan generasi muda. Pemanfaatan media visual diharapkan dapat membangun kembali narasi budaya jamu dalam wacana keseharian anak muda.

Melalui survei terhadap 50 responden berusia 23–27 tahun di Yogyakarta, diperoleh data bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui jamu sebagai minuman tradisional, namun hanya sedikit yang mengkonsumsinya secara rutin atau memiliki minat untuk melestarikannya. Hal ini menunjukkan adanya gap antara pengetahuan dan tindakan terhadap pelestarian budaya. Oleh karena itu, pendekatan edukatif melalui visual yang menarik dan mudah dipahami menjadi penting dalam merangsang kesadaran serta minat generasi muda terhadap jamu.

Perancangan ini mengusung pendekatan *design thinking* sebagai metode kreatif dalam pengembangan ide. *Design thinking* menawarkan solusi berbasis empati terhadap kebutuhan pengguna yang dalam konteks ini adalah generasi muda. Selain itu, teori mitos Roland Barthes dan semiotika Marcel Danesi digunakan untuk mengupas kedalaman makna budaya yang terkandung dalam jamu sebagai sistem tanda dan simbol. Perpaduan teori-teori ini memberikan fondasi konseptual yang kuat dalam proses perancangan.

Target utama dari perancangan ini adalah anak muda di Yogyakarta karena kelompok ini dinilai memiliki posisi strategis dalam melestarikan kebudayaan sekaligus sebagai agen perubahan sosial. Segmentasi ini didasarkan pada demografi, psikografi, dan perilaku penggunaan media digital yang tinggi, khususnya media sosial. Oleh karena itu, strategi media difokuskan pada kanal yang dekat dengan keseharian mereka, seperti Instagram, yang dikombinasikan dengan media pendukung berupa produk fisik seperti tote bag, t-shirt, dan notebook.

Dalam hal strategi visual, maskot "Mbak Jamu" dirancang sebagai ikon yang merepresentasikan figur tradisional penjual jamu. Desain visual dirancang dengan gaya ilustrasi kartun vektor agar terasa ringan, komunikatif, dan dapat diterima oleh selera anak muda. Warna dominan yang digunakan adalah cokelat dan hijau untuk menunjukkan kedekatan dengan alam serta nuansa tradisional. Tipografi dan tata letak juga dirancang dengan prinsip kesederhanaan agar informasi mudah tersampaikan.

Perancangan media tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif. Informasi yang ditampilkan bukan hanya membahas kandungan dan khasiat jamu, tetapi juga nilai-nilai budaya dan filosofis yang menyertainya. Dengan begitu, visualisasi yang ditampilkan menjadi media pembelajaran budaya yang menyenangkan dan membekas dalam memori visual target audiens.

Dengan pendekatan yang tepat, perancangan komunikasi visual ini diharapkan mampu menciptakan persepsi baru tentang jamu tradisional. Tidak lagi sekadar sebagai minuman pahit yang

identik dengan masa lalu, tetapi sebagai simbol budaya yang dinamis, adaptif, dan relevan untuk gaya hidup sehat anak muda masa kini. Pelestarian budaya tidak hanya tentang mempertahankan bentuknya, tetapi juga bagaimana bentuk tersebut mampu terus hidup dan berkembang melalui media yang tepat.

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan design thinking oleh Tim Brown dan Jocelyn Wyatt, yang mencakup tahapan: inspirasi, ideasi, dan implementasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: Observasi lapangan (Jamu Gendong, Jamu Cekok, Jamu Godhog), Wawancara dengan penjual jamu, Penyebaran angket kepada 50 responden usia 23–27 tahun, Dokumentasi visual dan literasi ilmiah. Serta Teori yang digunakan: Design Thinking: sebagai pendekatan utama dalam eksplorasi ide desain, Teori Mitos Roland Barthes: untuk memahami simbolisme budaya jamu, Semiotika Marcel Danesi: dalam membedah tanda visual dalam komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Survei

Survei yang disebarakan kepada 50 responden usia 23–27 tahun di Yogyakarta mengungkapkan bahwa pemahaman generasi muda terhadap jamu masih bersifat parsial. Sebanyak 54% responden mengetahui bahwa jamu merupakan minuman tradisional, sedangkan 30% menyebutnya sebagai minuman kesehatan. Temuan ini menunjukkan bahwa jamu masih dikenali, namun persepsi mendalam terhadap nilai budaya yang menyertainya belum terbentuk secara menyeluruh. Sementara itu, hanya 20% responden yang secara eksplisit mengungkapkan keinginan untuk melestarikan jamu, dan 24% mengaku hanya mencoba jamu karena penasaran dengan rasanya, bukan karena memahami manfaat atau warisan budaya yang melekat padanya.

Jenis jamu yang paling disukai adalah beras kencur (34%), diikuti oleh kunyit asam (30%) dan temulawak (20%). Jamu pahit hanya disukai oleh 16% responden. Preferensi ini memperlihatkan kecenderungan anak muda untuk memilih jamu dengan rasa yang lebih ringan dan manis, yang artinya pendekatan edukatif visual juga harus menyesuaikan selera ini agar lebih diterima. Lebih dari setengah responden (56%) menyatakan pernah minum jamu, meskipun konsumsi tersebut tidak dilakukan secara rutin. Ini menandakan adanya celah yang dapat diisi oleh pendekatan visual yang lebih kuat agar jamu menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Konsep Komunikasi Visual

Strategi komunikasi visual difokuskan pada integrasi antara kekuatan tradisi dan pendekatan visual kontemporer. Media utama yang digunakan adalah platform Instagram, mengingat media sosial ini sangat dekat dengan kehidupan target audiens. Instagram dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan narasi visual secara bertahap dan interaktif melalui feed, story, hingga reels. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai kanal edukatif yang menyampaikan pesan budaya secara ringan dan estetik.

Untuk memperkuat pesan, media pendukung berupa tote bag, t-shirt, dan notebook dirancang dengan visual ilustratif yang mengangkat unsur-unsur jamu tradisional. Maskot “Mbak Jamu” dijadikan ikon utama dalam media visual untuk memberikan wajah yang bersahabat dan familiar terhadap representasi jamu. Penggunaan tagline “Lestarikan Warisan Nenek Moyang” menjadi penegasan bahwa jamu tidak hanya sehat, tetapi juga memiliki dimensi sejarah yang perlu dijaga. Dengan menempatkan visual ini dalam media sehari-hari yang digunakan oleh target audiens, maka diharapkan akan tercipta kedekatan emosional dan kebiasaan baru terhadap jamu.

Interpretasi Budaya

Jamu bukan sekadar ramuan kesehatan, melainkan simbol identitas budaya yang menyimpan banyak nilai filosofis. Dalam konteks perancangan ini, jamu direkonstruksi ulang sebagai mitos modern yang tetap relevan di era digital. Teori mitos Roland Barthes digunakan untuk menafsirkan bagaimana jamu dapat dijadikan narasi kontemporer yang memiliki makna ganda: sebagai obat tradisional dan simbol kearifan lokal. Pesan yang dibawa tidak lagi terbatas pada pengobatan, tetapi juga tentang penghormatan terhadap alam, leluhur, dan keberlanjutan budaya.

Melalui pendekatan semiotika Marcel Danesi, visualisasi jamu dianalisis sebagai sistem tanda yang memiliki makna dalam konteks komunikasi visual. Misalnya, ilustrasi “jamu cekok” menjadi

representasi nilai pengorbanan dan kasih sayang dalam budaya Jawa; sedangkan “jamu gendong” menunjukkan ketekunan dan ketulusan penjual jamu. Simbol-simbol tersebut diolah dalam visual agar dapat dipahami secara intuitif oleh target audiens, meskipun mereka mungkin belum mengenal sejarahnya secara mendalam.

Dengan demikian, desain komunikasi visual tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga instrumen pelestarian budaya. Perancangan ini berhasil menjadikan jamu sebagai simbol budaya yang tidak terikat waktu, dapat hidup berdampingan dengan teknologi, dan menjadi bagian dari narasi keseharian generasi muda masa kini.

Pemanfaatan maskot “Mbak Jamu” dalam visualisasi bukan hanya sebagai hiasan grafis, melainkan merupakan bagian dari strategi semiotik untuk mengkomunikasikan pesan budaya melalui pendekatan visual yang dapat diterima oleh generasi muda. Dengan pendekatan teori mitos Roland Barthes, maskot ini dapat ditafsirkan sebagai simbol baru dari tradisi lama: jamu tidak lagi dipandang sebagai praktik kuno, tetapi sebagai identitas yang bisa dipersonifikasi, didekati, dan dijadikan bagian dari gaya hidup modern.

Dalam konteks semiotika, maskot Mbak Jamu menjadi “signifier” yang menandai sistem nilai budaya tertentu: kesederhanaan hidup, kearifan alam, dan penghormatan terhadap leluhur. Karakter visual yang dipilih tidak dibuat terlalu tua, tetapi tetap membawa atribut tradisional. Hal ini dimaksudkan agar maskot tetap merepresentasikan “ibu masa lalu” yang dikenang dengan rasa nyaman dan hormat, namun masih relevan untuk diajak berdialog oleh “anak masa kini”. Pilihan ini menjadi penting agar nilai-nilai tradisional tidak terasa jauh atau asing, tetapi dekat secara visual maupun emosional.

Dengan mengadopsi pendekatan antropomorfik—yaitu pemberian sifat manusia pada objek budaya—perancangan maskot menjadikan jamu sebagai cerita hidup yang bisa dikenali dan dirasakan oleh audiens. Ini adalah bentuk komunikasi budaya yang transformatif, karena maskot tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Dalam konteks pelestarian budaya, strategi seperti ini sangat potensial untuk memperpanjang usia hidup simbol-simbol tradisional agar tetap eksis di tengah laju budaya digital yang cepat berubah.

Visualisasi

Desain visual dalam perancangan ini mengadopsi ilustrasi vektor bergaya kartun yang mudah diterima oleh kalangan muda. Maskot “Mbak Jamu” divisualkan sebagai sosok perempuan Jawa dengan pakaian tradisional sederhana, menggendong jamu dengan tampilan yang menyenangkan dan penuh warna. Sketsa awal hingga finalisasi desain dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens yang dinamis, visual-oriented, dan cenderung menyukai estetika modern minimalis.

Palet warna didominasi oleh warna cokelat dan hijau. Warna cokelat dipilih untuk menggambarkan akar budaya dan nilai tradisional yang hangat, sementara hijau melambangkan kesehatan, alam, dan kesegaran. Tipografi menggunakan jenis huruf sans serif yang bersih dan modern, sehingga mudah dibaca dalam format digital maupun cetak. Tata visual yang ditampilkan pada setiap media mempertimbangkan prinsip desain yang komunikatif: keseimbangan, kontras, dan fokus pada pesan utama.

Dalam mendesain komunikasi visual, salah satu elemen kunci yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens adalah penggunaan **maskot “Mbak Jamu”**. Maskot ini merupakan personifikasi dari penjual jamu gendong tradisional yang merepresentasikan figur perempuan Jawa yang sederhana, hangat, dan bersahabat. Visualisasi Mbak Jamu menggunakan gaya ilustrasi vektor dengan ekspresi wajah ceria, senyum ramah, dan pakaian tradisional seperti kebaya serta kain batik yang identik dengan budaya Jawa. Penggunaan gendongan botol jamu di punggung maskot menjadi penanda kuat bahwa karakter ini memang dirancang untuk membawa serta nilai-nilai tradisional ke dalam media kontemporer.

Desain karakter “Mbak Jamu” tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membawa fungsi edukatif dan simbolis. Dari sudut pandang visual, ilustrasi ini berusaha menciptakan jembatan antara dunia lama dan dunia baru. Dengan pendekatan visual yang lembut dan warna pastel, maskot ini mampu menciptakan nuansa yang akrab bagi audiens muda yang telah terbiasa dengan visual-visual digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gaya gambar yang menyerupai ilustrasi media sosial atau webtoon menjadikan maskot ini relatable dan mudah diterima oleh target pengguna berusia muda.

Selain penampilan fisik, studi visual maskot juga mencakup peranannya dalam narasi komunikasi. Mbak Jamu tidak hanya hadir sebagai elemen visual statis, tetapi juga sebagai tokoh pencerita atau

narator dalam konten Instagram yang dirancang. Dalam beberapa konten, ia memandu audiens mengenal jenis-jenis jamu seperti beras kencur, kunyit asam, hingga jamu pahitan, dengan bahasa ringan dan interaktif. Keberadaan maskot dalam strategi desain visual memperkuat pendekatan “storytelling visual”, di mana pesan budaya tidak hanya disampaikan melalui teks atau gambar, melainkan melalui karakter yang hidup dan berinteraksi secara simbolis dengan audiens.

Dalam pengembangan grafis, maskot ini juga diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung, seperti tote bag, notebook, dan t-shirt. Keberadaannya memperkuat identitas visual kampanye pelestarian jamu, serta memberikan nilai tambah secara branding. Tidak hanya sebagai penghias, Mbak Jamu menjadi representasi dari nilai-nilai budaya: kehangatan, kearifan lokal, dan ketulusan dalam melestarikan tradisi. Maskot ini membuktikan bahwa komunikasi visual yang bersifat naratif dan antropomorfik dapat menjadi alat efektif dalam menghidupkan kembali simbol-simbol budaya tradisional dalam bentuk modern.

Studi Visual

Final Desain Maskot Mbak Jamu

Maskot yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi visual ini, yakni diambil dari potret “Mbak Jamu” yang merupakan ciri khas dari penjual jamu. Ciri khas pemilihan *icon* mbak jamu ini adalah mbak jamu yang selalu menggondong keranjang jamunya untuk dijajakkan berkeliling dengan berjalan kaki. Mbak jamu dipilih karena biasanya penjual jamu identik dengan wanita jawa yang lembut tutur bahasanya, memakai kebaya serta berpenampilan sangat sederhana tanpa riasan *make up*, menggondong keranjang serta membawa ember kecil untuk tempat mencuci gelas, juga memakai sandal jepit. Namun dalam maskot ini saya ingin menggambarkan mbak jamu yang terlihat sedang memamerkan jamu dagangannya dengan gambar yang sederhana dan simple.



Gambar 1. Final Desain Maskot
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)

Final Desain Ilustrasi



Gambar 2. Final Desain Jamu Gendong
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 3. Final Desain Jamu Cekok
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 4. Final Desain Jamu Godhog
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 5. Final Desain Ilustrasi Jamu Tradisional
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 6. Final Desain Ilustrasi Jamu Gendong
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 7. Final Desain Ilustrasi Jamu Cekok
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 8. Final Desain Ilustrasi Jamu Godhog
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 9. Final Desain Ilustrasi Jamu Kunyit Asem
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 10. Final Desain Ilustrasi Jamu Beras Kencur
(Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)

Media Utama (Prime Media)



Gambar 11. Tampilan pada Media Sosial Instagram (Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)

Media Pendukung (Supporting Media)



Gambar 12. Aplikasi pada Tote Bag (Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 13. Aplikasi pada T-Shirt (Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)



Gambar 14. Aplikasi pada Note Book (Sumber: Wahyu Kurnia Dewi)

SIMPULAN

Perancangan komunikasi visual terhadap jamu tradisional membuktikan bahwa strategi visual yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap warisan budaya. Media sosial Instagram menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi dengan pendekatan edukatif dan estetis. Pendekatan design thinking, simbolisme budaya, dan ilustrasi visual terbukti mampu menjembatani nilai tradisional dan kebutuhan komunikasi modern. Jamu, sebagai produk budaya dan kesehatan, berpotensi besar untuk terus berkembang dan dilestarikan secara kreatif.

Perancangan komunikasi visual jamu tradisional di Yogyakarta merupakan strategi kreatif yang tidak hanya bertujuan mengedukasi, tetapi juga mengangkat kembali eksistensi jamu sebagai bagian penting dari warisan budaya Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa meskipun sebagian generasi muda mengenal jamu, pemahaman mereka masih terbatas pada aspek fungsional sebagai minuman kesehatan. Melalui pendekatan *design thinking*, strategi visual yang dibangun dalam media sosial dan produk kreatif berhasil menjembatani nilai-nilai budaya tradisional dengan selera dan gaya hidup generasi muda. Maskot Mbak Jamu, ilustrasi vektor, serta pemanfaatan Instagram menjadi elemen utama yang memperkuat komunikasi kultural dalam format yang modern, ringan, dan mudah diterima.

Secara keseluruhan, media visual yang dirancang mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat dan kesadaran terhadap pentingnya pelestarian jamu tradisional. Visualisasi yang

kuat, ditopang dengan narasi edukatif dan simbol budaya yang diolah secara estetis, membentuk pemahaman baru bahwa jamu bukan sekadar produk kesehatan, tetapi bagian dari identitas dan nilai-nilai lokal yang layak untuk dipertahankan. Strategi ini membuka peluang untuk menjadikan komunikasi visual sebagai alat pelestarian budaya yang adaptif dan relevan terhadap perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Brown, T., & Wyatt, J. (2007). *Design thinking for social innovation*. Stanford Jr. University.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Direktorat Kredit, BPR, dan UMKM. (2013). *Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Industri Jamu Tradisional*. Bank Indonesia.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Maulana, A. (2011). *Makalah Konsep Herbal Indonesia: Masalah Sainifikasi Jamu*. Dep. Farmasi, Universitas Indonesia.
- Prasetyo, Y. E. (2010). *Mengenal tradisi bangsa*. Yogyakarta: IMU.
- Suprpto, A. (2015). *Ada mitos dalam desain komunikasi visual*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.