

Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)

Jessica Tamara, Yugih Setyanto
Jessica.915150078@stu.untar.ac.id, yugihs@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Jamu as traditional drinks has a lot of advantage, that unfortunate if abandoned from Indonesia's culture. Brand image's jamu as traditional drinks and has a bitter taste make it increasingly abandoned. SOJ as Jamu cafe offer a unique concept for their jamu and different from other traditional jamu that we know. The purpose of this action are to conserve jamu and introduce jamu to young generations. Always innovating in create jamu as unique and creative products without relieve the original benefits, are the way that SOJ do to build brand image jamu from traditional drinks that has a bitter taste to a drinks that becomes trend. This research was conducted to find what is the communications strategic that SOJ use to build brand image of jamu. This research uses qualitative descriptive method and cases studies. The subject for this research is Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi The Object from this research is how SOJ use their public relations strategic to build brand image of their jamu. Data are collected by doing interview, observation, documentation, and literature review. Conclusion from this research are SOJ use event and social media as the main activities that are part of their public relations strategic to build brand image of jamu.

Keywords: *Brand image, Marketing, Public Relations Strategic.*

Abstrak

Jamu sebagai minuman yang memiliki segudang manfaat tentu sangat disayangkan apabila hilang begitu saja. *Brand image* yang melekat pada jamu sebagai minuman yang kuno dan pahit membuatnya semakin ditinggalkan. Kedai Jamu dan Kopi Suwe Ora Jamu (SOJ) memiliki konsep sebagai *brand* jamu yang unik dan berbeda dari jamu tradisional yang biasa dikenal. Hal ini bertujuan untuk kembali melestarikan jamu dan mengenalkannya kembali kepada generasi muda. Selalu berinovasi dalam menciptakan produk jamu yg unik dan kreatif tanpa menghilangkan manfaatnya menjadi cara utama dari SOJ dalam membangun *brand image* jamu yang dulunya dianggap kuno dan pahit menjadi suatu minuman *modern*. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi *public relations* yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai jamu dan kopi dalam membangun *brand image* jamu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dan jenis studi kasus. Subjek penelitian pada skripsi ini adalah Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi yang bertempat di Jalan Petogogan I No.28B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sedangkan objek penelitian pada skripsi ini adalah strategi *public relations* yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi dalam membangun Brand Image jamu. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara, obeservasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *event* dan penggunaan media sosial merupakan kegiatan PR utama yang SOJ lakukan sebagai bagian dari startegi *public relations* dalam membangun *brand image* jamu.

Kata Kunci: *Brand Image, Pemasaran, Strategi Public Relations.*

1. Pendahuluan

Saat ini peran Humas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis membuat persaingan semakin kuat. Hal tersebut tentunya membuat para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk yang dimilikinya. Keunikan pada produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat unggul dan berbeda dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu peran Humas dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi *Public Relations* yang tepat dalam membangun *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Saat ini penulis melihat semakin banyak bermunculan aneka minuman baru ataupun minuman kreasi yang digandrungi oleh anak muda. Penulis merasa sangat sayang sekali apabila jamu, sebuah minuman yang memiliki segudang manfaat ini ditinggalkan atau kurang dinikmati karena adanya *trend* minuman lain. Selain itu penulis melihat saat ini masih banyak orang terutama anak muda yang melihat *brand image* jamu sebagai minuman yang kuno. Padahal jamu memiliki berbagai macam rasa dari berbagai macam tanaman rempah yang akan sangat disayangkan apabila tradisi meminum jamu tersebut hilang begitu saja.

Suwe Ora Jamu (SOJ) merupakan sebuah Kedai Jamu dan kopi yang melayani kebutuhan para penikmat jamu, kopi maupun cemilan tradisional rumahan yang sehat dan nikmat. SOJ sudah berdiri sejak Februari 2013. Disebutkan dalam visinya, SOJ ini memiliki tujuan untuk melestarikan jamu sebagai ramuan tradisional sehat yang merupakan salah satu warisan budaya dari beragam kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Sedangkan dalam misinya, strategi yang digunakan SOJ untuk mencapai visinya tersebut adalah dengan mengedepankan pelayan yang nyaman, hangat, dan sehat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)”

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yaitu teori fungsi komunikasi, tujuan dari Strategi Komunikasi, dua komponen dari strategi komunikasi, tujuh bidang aktivitas utama PR, pengertian tiga dimensi dari asosiasi merek, serta manfaat dari membangun suatu *brand image*.

Komunikasi menurut Effendi Gazali dalam buku karangan Ngalimun (2017, h. 20), terdapat empat fungsi utama komunikasi, yaitu: (1) *To inform*, memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan kepada orang lain. (2) *To educate*, sebagai sarana pendidikan. (3) *To entertain*, memiliki tujuan untuk menghidup dan menyengkan hati orang lain. (4) *To influence*, sebagai sarana menyampaikan informasi, pendidikan, serta sarana menghibur dengan tujuan memberikan pengaruh kepada orang lain.

Selanjutnya R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Ruslan, 2010, h. 37) menuliskan mengenai tujuan strategi komunikasi yaitu : (1) *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan. (2) *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak

komunikasikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung. (3) *To motivate action*, yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yaitu: (1) komponen sasaran : umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. (2) Komponen sarana : berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan (Ruslan, 2010, h. 134-135)

Selanjutnya dalam PR, menurut Cultic dan Center dalam Priyansa (2017, h. 162-164) menyatakan bahwa ruang lingkup humas terdiri atas tujuh bidang aktivitas utama:

1. Publikasi : Setiap fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh public.
2. Acara-acara (*event*) : Acara-acara yang dimaksudkan adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis
3. Pemberitaan : Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter bulletin*, dan lain-lain. Oleh karena itu seorang profesional Humas harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas.
4. Kepedulian terhadap komunitas : Keterlibatan tugas sehari-hari seorang profesional humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik antara masyarakat dan organisasi bisnisnya.
5. Menginformasi dan membangun citra: Salah satu fungsi utama dari Humas adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif
6. Lobi dan negosiasi : Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang profesional Humas. Tujuan lobi adalah untuk meraih kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis organisasi bisnis. Kemampuan lobi dan negosiasi saat ini menjadi sangat penting.
7. Tanggung jawab sosial : Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Humas menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis di mata publik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priyansa (2017, 51), promosi merupakan salah satu bagian dari aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan PR. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam strategi komunikasi. Hal ini dikarenakan tanpa adanya promosi, tentu konsumen tidak akan mengetahui keberadaan dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*"

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua

pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran) (Priyansa, 2017, h. 30-31).

Sedangkan dalam Priyansa menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut (Priyansa, 2017, h. 266):

1. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang, yaitu *brand image* yang positif agar dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar *stakeholders*, termasuk masyarakat, dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat atau terjadi oleh sebuah perusahaan karena adanya citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset dari sebuah perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Keller menyatakan bahwa secara konseptual, tiga dimensi dari asosiasi merek berkenaan dengan hal berikut: (1) Kekuatan: Kekuatan dari asosiasi merek bergantung pada banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. (2) Kesukaan: Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang efektif, yang membuat produk menjadi semakin disukai oleh konsumen. (3) Keunikan: Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi berbeda dengan yang lain (Ruslan, 2010, h. 258-259)

2. Metode Penelitian

Menurut Bodan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong (2012, h. 3), pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau sumber yang diamati. Jenis penelitian yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif akan membantu penulis untuk menjelaskan secara deskriptif bagaimana strategi komunikasi pada Suwe Ora Jamu dalam membangun *brand image* jamu.

Strategi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi kasus. Menurut Smith dalam Emzir (2010, h. 20), penelitian studi kasus yaitu suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Subjek dalam penelitian ini Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi yang bertempat pada Jalan Petogogan I No. 28B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi dalam membangun *brand image* jamu.

Data pada penelitian ini dikumpulkan penulis dengan melakukan: (1) Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014, h. 372). (2) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis yang mengacu pada proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2011, h. 203).

(3) Dokumentasi adalah catatan kejadian nyata seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya (Moleong, 2012, h. 217). (4) Studi pustaka: Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2012 : 291).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

SOJ didirikan oleh Nova Dewi Setiabudi dengan tujuan untuk memperjuangkan pelestarian jamu dan mengenalkannya atau mempopulerkan kembali kepada generasi muda. Maka dari itu pasar yang dituju SOJ adalah pasar anak muda yang *open mind* dan berani mencoba hal baru. Untuk dapat menggapai pasar anak muda tersebut, SOJ perlu melakukan pendekatan yang sesuai juga.

Sesuai dengan fungsi utama komunikasi yang disebutkan oleh Effendi Gazali dalam buku karangan Ngalimun (2017, h. 20), terdapat empat fungsi utama komunikasi, pada fungsi komunikasi *to inform* SOJ memberikan informasi mengenai produk serta manfaat produk (jamu). Informasi yang diberikan ini dilakukan oleh SOJ dengan cara menggunakan media komunikasi maupun tatap muka secara langsung.

Fungsi komunikasi *to educate* SOJ mengajak generasi anak muda untuk kembali meminum jamu. Fungsi komunikasi *to educate* digunakan SOJ saat mengedukasi pengunjung maupun masyarakat tentang manfaat jamu dan mengapa harus dilestarikan. Kegiatan edukasi ini dilakukan SOJ dengan membuka kelas jamu serta menjadi pembicara acara-acara *Talkshow*.

Fungsi komunikasi *to entertain* ini digunakan SOJ saat hari-hari tertentu, seperti saat perayaan 17 Agustus 2018 SOJ mengadakan game di *Instagram* SOJ yang bertemakan kemerdekaan. Selain itu juga SOJ sering mengadakan kerjasama dengan berbagai event yang untuk mengenalkan produknya.

Sedangkan fungsi komunikasi *to influence* digunakan SOJ untuk kembali mengajak masyarakat Indonesia khususnya generasi muda sebagai *future market* nya untuk kembali mengkonsumsi jamu dan melestarikan jamu.

Tujuan strategi komunikasi dari kegiatan bisnis SOJ adalah (1) *To secure understanding*, SOJ berusaha mengubah persepsi masyarakat terhadap jamu yang dianggap sebagai minuman kuno dan pahit menjadi tidak lagi pahit dan kuno. Hal ini SOJ lakukan dengan memberikan informasi terkait dengan jamu secara jelas melalui tatap muka langsung maupun menggunakan media komunikasi. (2) *To establish acceptance* Setelah memberikan informasi, maka SOJ harus membina hubungan baik dengan para komunikan agar dapat mempertahankan persepsi masyarakat mengenai *brand image* jamu SOJ, agar dapat bertahan di era modern ini sebagai minuman yang berkhasiat. (3) *To motivate action*, SOJ sudah memiliki praktisi PR dalam bisnisnya yaitu Popie Sutomo sebagai Marketing Public Relations (MPR) SOJ. Popie merupakan perwakilan dari SOJ pada acara-acara yang diikuti atau dibuat SOJ jika Nova Dewi Setiabudi tidak dapat hadir. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara lain, berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi secara langsung saat sedang pameran, bazaar maupun ikut menjadi pembicara pada suatu seminar. Kegiatan-kegiatan di atas merupakan bagian dari strategi *public relations* yang dilakukan oleh SOJ

Disampaikan Popie Sutomo bahwa saat ini media komunikasi yang paling efektif digunakan oleh SOJ adalah *Instagram* dibandingkan dengan media komunikasi lainnya yang dimiliki seperti Youtube, Facebook, dan Twitter. Namun walaupun tidak seefektif *Instagram*, media komunikasi lainnya seperti Twitter dan Facebook tetap digunakan. Suwe Ora Jamu mengemas akun *Instagram* nya dengan *feeds* yang menarik.

Dr. Lidia W. Evelina mengatakan saat ini untuk mengenalkan suatu produk harus menggunakan berbagai cara. Melalui acara-acara perusahaan dapat memperkenalkan produknya, baru setelah itu melalui media untuk informasi lebih lanjut. Namun menurut Dr. Lidia W. Evelina penggunaan *Instagram* oleh SOJ akan lebih efektif lagi jika memiliki *like* dan *comment* yang banyak. Sampai saat ini banyak *like* dan *comment* yang dimiliki SOJ masih terbilang sedikit dilihat dari banyak *followers* yang dimiliki SOJ pada *Instagram*nya.

Saat ini kegiatan komunikasi PR melalui media sosial sudah banyak dilakukan. Hal ini sejalan dengan Nasrullah (2017, h. 11) yang mendefinisikan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

SOJ memanfaatkan juga liputan tv sebagai media komunikasi. Pada awal berdirinya SOJ konsep kedai jamu masih jarang, ditemukan sehingga banyak media yang datang meliput untuk sebagai bahan liputan. Media tv membutuhkan SOJ sebagai konten liputan dan SOJ membutuhkan media tv sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk SOJ.

Hal ini terbukti saat hasil pemberitaannya memberikan dampak terhadap SOJ. Pihak dari Aeon menelepon SOJ secara langsung terkait kerja sama untuk menjual produk jamunya di Department Store milik Aeon karena mendapatkan perintah dari pemilik mall Aeon orang Jepang untuk ada jamu SOJ. Pemilik mall Aeon orang Jepang ini mengetahui SOJ dari pemberitaan NHK yang merupakan portal berita Jepang.

Selain menggunakan media komunikasi, SOJ juga sangat gencar melakukan *event*. *Event* yang dilakukan SOJ dengan mengikuti berbagai macam kegiatan berupa *event* sendiri, *event partnership*, *bazaar*, maupun pameran. Salah satu kegiatan promosi SOJ yang membuktikan sepak terjangnya adalah saat *VITO France – Office de Tourisme de l'Indonesie* mengajak SOJ untuk bersama-sama memperkenalkan Indonesia melalui kekayaan tradisinya. Hal ini dapat terjadi karena *VITO France* melihat bahwa produk yang dimiliki oleh SOJ secara modern yang dapat langsung diseduh dengan air panas, tanpa menghilangkan khasiat yang terkandung di dalamnya.

Menurut Levine yang dikutip oleh peneliti terdahulu Yugih Setyanto, S.Sos, M.Si dikatakan bahwa

“Public relations can help create a brand, established it, promote it, develop it, and keep it healthy, all without being detected by general public. It is central of branding as any other, and its importance is immeasurable.”

Penulis mengartikan PR dapat membentuk sebuah *brand*, membangun *brand*, mempromosikan, mengembangkan, dan mempertahankan brand tersebut, tanpa adanya gangguan dari pihak luar. Merupakan pusat dalam membangun *branding* dan kepentingan tersebut tidak dapat tergantikan.

Popie Sutomo, Marketing Komunikasi dari SOJ mengatakan banyak anak muda yang mengikuti kelas jamu yang diadakan oleh SOJ. Jika dilihat dari tolak ukur kerja sama *event*, menurut Popie saat ini semakin banyak pihak *event* sekolah maupun universitas yang mengajak SOJ untuk kerjasama. Namun untuk mengubah *brand image* jamu pada generasi muda tersebut tentu melalui proses yang tidaklah mudah. Popie mengatakan untuk anak muda yang datang ke SOJ tentunya sudah tahu dan memiliki keinginan untuk mengenal jamu.

Namun saat sedang melakukan pameran maupun bazaar tidak semua anak muda langsung mau mencoba jamu, sehingga salah satu usaha yang dilakukan SOJ adalah dengan membagikan *tester* saat pameran untuk menunjukkan bahwa sebenarnya tidak semua jamu pahit. Selain itu juga untuk menyesuaikan produk dengan segmentasi yang dituju, SOJ mempresentasikan produk dengan tampilan yang sesuai dengan kebutuhan target pasar yaitu anak muda.

Menurut beberapa pendapat pengunjung SOJ jamu bukanlah sebuah pilihan utama bagi anak muda, namun keberadaan SOJ lumayan menjadi daya tarik bagi anak muda yang mencari tempat *hangout* yang berbeda dari biasanya. Selain itu dari segi keaslian rasa terjamin, beliau merasa rasa tersebut tidak jauh berbeda dengan jamu yang biasa diminum dulu (diracik langsung secara tradisional). Dari kemasannya yang masa kini mudah dibawa dan memudahkan berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya membuat SOJ unggul dibandingkan dengan produk jamu lain.

Hambatan yang dihadapi oleh SOJ dalam membangun *brand image* jamu pada bisnisnya adalah masih sulit mencari media maupun *event* yang cocok untuk memasarkan produk SOJ hal ini karena target pasar SOJ yang tersegmentasi. SOJ tidak memasarkan produknya secara massal karena ingin lebih efektif dalam menjangkau target pasarnya. Untuk memaksimalkan strategi komunikasinya, yang dilakukan SOJ dalam membangun *brand image* jamu adalah dengan lebih jeli dalam menentukan media maupun *event* seperti apa yang cocok dengan produk SOJ tentunya agar serapan informasinya tercapai secara efektif.

Lokasi juga menjadi salah satu hambatan SOJ dalam memperluas bisnisnya. SOJ ingin mengembangkan bisnisnya dan mengenalkan jamu di berbagai tempat, namun sampai saat ini wilayah Jakarta Selatan adalah lokasi yang paling banyak peminatnya. Hal ini menurut Popie karena apresiasi orang-orang Jakarta Selatan terhadap suatu yang tradisional masih tinggi.

4. Simpulan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa kesimpulan yang didapat oleh penulis :

1. Strategi komunikasi PR utama yang dipakai oleh SOJ adalah *events* dan didukung dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasinya. Hal ini terlihat dari banyaknya *event* yang diikuti oleh SOJ baik *event* dalam negeri maupun *event* di luar negeri. Penggunaan media social *Instagram* secara rutin menunjukkan bahwa SOJ sadar akan penting melakukan publikasi yang ditujukan kepada publik internal maupun eksternalnya.
2. Penulis menyimpulkan hambatan SOJ dalam membangun *brand image* jamu dikalangan masyarakat yang lebih luas. Hal ini terjadi karena baru wilayah Jakarta Selatan yang masih tinggi minatnya terhadap suatu hal yang tradisional, namun

SOJ perlu diperluas lagi wilayah bisnis SOJ agar semakin dikenal oleh masyarakat.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Orang tua dan narasumber yaitu Popie Sutomo selaku MPR SOJ, Dr. Dra. Lidya Wati Evelina, M.M selaku ahli komunikasi dan para narasumber lainnya. Selain itu penulis juga ingin berterima kasih kepada teman-teman penulis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- A.Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta.Prenadamedia Group
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta.Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. (2017). *Media Sosial*. Bandung.Simbiosa Rekatama Media
- Niode, Amanda Katili. *Menggalang Pejuang Muda Tanaman Herbal*. Watyutink. <<https://www.watyutink.com/opini/Menggalang-Pejuang-Muda-Tanaman-Herbal>>. diunduh tanggal 7 Oktober 2018
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta.Pustaka Baru Press.
- Priyansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.Pustaka Setia.
- Ruslan,Rosady. (2010). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta.Rajawali Pers
- Savitri Setyoutami, Lusiana & Setyanto, Yugih & Winduwati, Septia. (2016). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Eco-Tourism Pulau Lombok*. 10.13140/RG.2.2.33256.26883.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.Afabeta