

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan individu yang melakukan aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertahan hidup. Sekelompok individu akan membentuk rumah tangganya masing-masing, sehingga sekumpulan rumah tangga yang bermukim di suatu wilayah akan tergabung dalam kesatuan masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran rumah tangga dibedakan atas pengeluaran konsumsi makanan dan pengeluaran konsumsi non makanan. Dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dapat diperoleh pengeluaran rata-rata perkapita sebulan suatu wilayah baik pengeluaran untuk makanan maupun non makanan. Pengeluaran rata-rata perkapita perbulan di Kota Kediri pada tahun 2019 untuk kelompok makanan sebanyak 45,46% dan kelompok bukan makanan sebanyak 54,54%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Kota Kediri pada tahun 2019 terbanyak pada kelompok bukan makanan.¹

Indonesia mengalami pelemahan pertumbuhan konsumsi di tahun 2017, sebagaimana yang dinyatakan oleh Galih Gumelar bahwa penyebabnya meliputi penurunan terhadap konsumsi makanan dan minuman, pakaian dan alas kaki, perumahan dan perlengkapan rumah tangga dan transportasi. Sementara di tahun 2018 terjadi lonjakan konsumsi terhadap kesehatan, pendidikan, restoran dan

¹ BPS Kota Kediri, *Kota Kediri dalam Angka: Kediri Municipality in Figures*, (Kediri: BPS Kota Kediri, 2020), 325.

hotel.² Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran, dimana masyarakat cenderung mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan leisure daripada non leisure. Pemicunya ialah ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas yang berhubungan dengan pengalaman seperti *backpacker*, liburan maupun sekadar *nongkrong*³.

Kebutuhan leisure dipahami sebagai konsumsi gaya hidup yang mencakup komponen seperti: hotel, restoran, transportasi dan komunikasi, kegiatan, rekreasi serta kebudayaan. Suhariyanto selaku Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) dilansir dari warta Kontan *online* mengklarifikasi bahwa terdapat temuan-temuan selain kebutuhan leisure yang menjadi pertimbangan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) untuk melakukan pembaruan data terkait indeks harga konsumen (IHK) dengan pemutakhiran tahun dasar (IHK) berdasarkan *Classification of Individual Consumption According to Purpose* (COICOP) tahun dasar 2012 beralih pada tahun dasar 2018, yakni konsumsi terhadap internet dan gaya hidup bermedia sosial karena peningkatan pendapatan dan kemajuan teknologi. Dampaknya sejumlah komoditas lama yang tidak representatif dengan perkembangan konsumsi terkini digantikan dengan komoditas baru seperti pengeluaran untuk transportasi *online* meliputi kendaraan roda dua maupun roda empat dan konsumsi untuk membeli *charger*, membeli *powerbank*, membeli asesoris telepon.⁴

² Galih Gumelar, “BPS Sebut Masyarakat Masih akan Tahan Konsumsi di Awal 2018”, CNN Indonesia on line, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180205131521-92-273869/tps-sebut-masyarakat-masih-akan-tahan-konsumsi-di-awal-2018>, diakses tanggal 11 Agustus 2021.

³ Ola Ranti Dewi dan Dey Aji Suseno, “Pergeseran Pola Konsumsi Lisure dan Non Lisure di Kota Semarang”, *EFFICIENT Indonesian Journal of Development Economics*, 1 (Januari, 2020), 671.

⁴ Bidara Pink, “BPS: Pola Konsumsi dan Gaya Hidup Masyarakat sudah Berubah”, Kontan on line, <https://nasional.kontan.co.id/news/tps-pola-konsumsi-dan-gaya-hidup-masyarakat-sudah-berubah>, diakses tanggal 11 Agustus 2021.

Jamu termasuk kebutuhan konsumsi untuk kesehatan yang bersifat kuratif dan preventif sekaligus tradisi pengobatan herbal yang membudaya pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu*, jamu digunakan dalam pemeliharaan dan pemulihan kesehatan, pencegahan dan pengobatan penyakit, serta kebugaran dan kecantikan.⁵ Resep jamu sebagai pengobatan tradisional merujuk pada data empiris generasi terdahulu, ditunjukkan oleh kitab masa lalu, lembaran daun lontar, dan dinding candi.⁶ Sejarah mencatat penggunaan jamu sebagai ramuan untuk kesehatan di Indonesia telah dimulai sejak zaman mesoneolitikum, tetapi pemanfaatannya menurun drastis pada awal tahun 1900 karena penemuan sinar X dan teori baru tentang bakteri oleh Pasteur. Kebangkitan penggunaan jamu ditandai dengan berkembangnya tiga pabrik jamu besar yaitu PT Jamoe Iboe Jaya (1910), PT Nyonya Meneer (1919) dan PT Sido Muncul (1940) di masa penjajahan Jepang. Pertumbuhan industri jamu kian pesat usai berlangsungnya Konferensi Jamu II di Solo. Artinya Bangsa Indonesia telah menerapkan konsep “*live with nature*” sebagai bagian falsafah hidup, sekaligus mengamalkan *back to nature* sebagai gaya hidup.⁷

Konsumen jamu di Indonesia berdasarkan survei dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010 tergolong tinggi yakni sebesar 55,3% dimana 95% diantaranya menyuarakan jamu bermanfaat⁸. Prosentasenya naik signifikan dibandingkan

⁵ Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri. *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2009), 8.

⁶ Martha Tilaar dan Bernard T. Widjaja, *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2014), 115.

⁷ *Ibid.*, 170.

⁸ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Roadmap Pengembangan Jamu 2011–2025*, (Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2011), 11.

tahun 2007 yakni sedikitnya 35,7% pengguna dengan pengakuan bahwa jamu bermanfaat bagi kesehatan sekitar 85%. Hasil tersebut kontra dengan pernyataan BPOM dikutip dari *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu* yakni bahwa produk jamu belum memenuhi uji pra klinis dan uji klinis sehingga menduduki peringkat terbawah dalam pengembangan obat tradisional Indonesia setelah obat herbal terstandar dan fitofarmaka⁹. Terdapat beragam bentuk jamu. Survei Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2010 mengidentifikasi bahwa konsumsi jamu dengan nilai tertinggi sebesar 55,3% terdapat pada jamu berbentuk cairan (infusum atau decoct), sisanya sebanyak 44,7% pada serbuk, rajangan, dan pil atau kapsul maupun tablet. Penelitian terdahulu Andriati dan Wahjudi pada tahun 2016 menemukan bahwa Jamu masih menjadi alternatif penyembuhan penyakit atau menjaga kesehatan di samping obat modern dengan prosentase sebesar 58% pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas di Jawa Timur.¹⁰

Mengonsumsi jamu segar termasuk anjuran pola hidup sehat. Terdapat beragam kegiatan untuk merealisasikan anjuran tersebut yakni Gerakan Nasional Bugar Minum Jamu (Gernas Bude Jamu) maupun kegiatan sejenisnya. Salah satu kegiatan sejenis yang terlaksana di Kota Kediri pada tahun 2018 adalah Kirab Budaya dan Festival Jamu dengan membagikan jamu beras kencur sebanyak 2000 botol oleh Warga Kelurahan Kampung Dalem. Di kelurahan tersebut berdiri pula “Kampung Ramah Anak” Kauman yang populer sebagai Sentra Mbok Jamu di Kota Kediri, meskipun didominasi kaum perantau. Keberadaan Mbok Jamu juga

⁹ Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri. *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2009), 175.

¹⁰ Andriati A. dan R. M. Teguh Wahjudi, “Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern pada Masyarakat Ekonomi Rendah-Menengah dan Atas ”, *Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 3 (2016), 133.

banyak dijumpai di pasar tradisional maupun pemukiman masyarakat, padahal Kota Kediri bukan penghasil sejumlah komoditas bahan baku untuk membuat jamu. Terdapat kekosongan produksi maupun panen dari lahan di Kota Kediri selama tahun 2016-2019 untuk tanaman biofarmaka komoditas jahe, laos, kencur dan kunyit. Penggunaan tanaman biofarmaka antara lain sebagai obat-obatan, kosmetik, dan kesehatan dengan cara memanfaatkan bagian-bagian tanaman seperti daun, batang, buah, umbi (rimpang) ataupun akar untuk dikonsumsi secara langsung maupun tidak.¹¹

Jamu segar adalah ramuan tradisional berbentuk cairan, berbahan tumbuhan obat dan diolah secara sederhana. Masa awetnya singkat sebatas sehari dalam suhu luar ruang atau paling lama 2-3 hari pada mesin pendingin sehingga dianjurkan untuk segera dikonsumsi. Konsumsi sajian jamu segar dapat divariasikan dengan anggur jamu, kuning telur, madu maupun produk jamu bungkusan (jamu instan berbentuk serbuk).¹² Jamu segar umumnya dijajakan keliling oleh Mbok Jamu dengan digendhong menggunakan bakul, gerobak dorong maupun menggunakan moda transportasi pribadi. Julukan Mbok Jamu sendiri diidentikkan pada wanita etnis Jawa yang berprofesi sebagai penjual jamu segar. Resep peramuan jamu segar yang diwariskan turun-temurun menjadikan profesi ini bersejarah dalam perkembangan jamu segar lintas generasi mengingat eksistensinya di tengah masyarakat populer sejak tahun 1900-an.

¹¹ BPS Kota Kediri, *Kota Kediri dalam Angka: Kediri Municipality in Figures*, (Kediri: BPS Kota Kediri, 2020), 230-235.

¹² Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, *Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar* (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015), 4.

Di era modernisasi, perkembangan industrialisasi jamu dalam negeri serta merta membangkitkan potensi jamu. Namun, persaingan jamu dengan herbal impor dan obat farmasi membutuhkan perhatian khusus melalui edukasi yang memupuk rasa bangga akan jamu¹³, termasuk pada jamu segar. Profesi Mbok Jamu lekat dengan stereotip kaum perempuan berpendidikan rendah dan berstatus ekonomi menengah bawah, sehingga keterampilannya dan kemampuan mengedukasi dianggap terbatas di kalangan masyarakat yang mengalami perubahan representasi, persepsi dan preferensi terhadap jamu. Keberadaan Mbok Jamu kini bersaing dengan *home industry*, kedai maupun kafe yang berinovasi dengan produk jamu segar menggunakan layanan pesan antar melalui aplikasi *online* dan branding kekinian serta menarik. Tantangan lain pun harus dihadapi, yakni peredaran beragam produk jamu instan berkemasan menarik dengan berbagai manfaat yang ditawarkan di pasaran dan minimnya regenerasi Mbok Jamu di Kota Kediri yang kini didominasi oleh kaum wanita usia ibu rumah tangga dan lansia.

Pola konsumsi masyarakat terhadap jamu segar selalu berubah-ubah karena adanya regenerasi konsumen dan konstruksi pesan terkait perkembangan isu dari masa ke masa. Selama pandemi covid-19 terjadi peningkatan permintaan jamu karena adanya informasi bahwa jamu berkhasiat meningkatkan imunitas sehingga menurunkan resiko penularan virus.¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat Tradisional terhadap 1524

¹³ Martha Tilaar dan Bernard T. Widjaja, *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 175.

¹⁴ ASPIKOM, *Diskursus Covid-19 dalam Perspektif Komunikasi*, (Yogyakarta: Mbridge Press, 2020), 357.

partisipasi telah mengobservasi sikap dan praktik masyarakat dalam mengkonsumsi jamu. Hasil penelitiannya menunjukkan sebanyak 79% responden mengkonsumsi jamu untuk meningkatkan imun, 55,7% responden minum jamu karena ada wabah covid, 78,5% responden menyarankan orang sekitarnya untuk meminum jamu. Dari 75 jenis tanaman jamu yang dipercaya meningkatkan imun, terdapat 5 jenis yang memperoleh suara tertinggi yakni kunyit 1057 orang, jahe 1252 orang, serai 969 orang, temulawak 754 orang, kayu manis 647 orang.¹⁵

Tantangan Mbok Jamu dalam berkomunikasi di jaman sekarang tidak akan sama persis dengan jaman dulu yang sebatas bertatap muka tanpa bantuan media komunikasi, karena alternatif penyampaian pesan di era digitalisasi teknologi berkembang ke ranah virtual. Terdapat sejumlah penelitian yang berkaitan dengan Mbok Jamu, salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Elva Falaseva pada tahun 2017 dengan temuan bahwa eksistensi penjual jamu di masyarakat terbentuk berkat adanya relasi sosial bersifat kekeluargaan antara penjual jamu dan pelanggannya selaku konsumen jamu. Relasi sosial bersifat kekeluargaan termasuk hubungan yang mendalam.

Individu membutuhkan komunikasi untuk terhubung dengan individu lain dalam berinteraksi. Komunikasi dalam konteks interaksi bersifat mendalam adalah komunikasi interpersonal. Sebagaimana pernyataan Malcom R. Parks, komunikasi interpersonal dipahami sebagai bentuk komunikasi yang pengembangan hubungannya ditentukan oleh aturan norma relasional (*relational norm*) dan

¹⁵Atikah Ishmah Winahyu, “Peneliti: Semakin Banyak Orang Minum Jamu karena Covid-19”, Media Indonesia on line, <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/329999/peneliti-semakin-banyak-orang-minum-jamu-karena-covid-19>, diakses tanggal 20 September 2021.

terpelihara pada hubungan yang akrab serta dekat.¹⁶ Sehingga komunikator dengan bebas menentukan pola-pola yang cocok dalam berhubungan dengan komunikan. Menurut Effendy, jenis komunikasi lain belum bisa mengungguli komunikasi interpersonal dalam tujuannya mempengaruhi komunikan melakukan perubahan terhadap opini dan kepercayaan sampai dengan perilaku beserta sikap. Sebab komunikasi antara komunikan dan komunikator yang berlangsung tatap muka memudahkan terciptanya keintiman kontak pribadi kedua belah pihak untuk membantu proses penyelesaian kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan “Mbok Jamu Segar” untuk terampil berkomunikasi guna menghadapi tantangan-tantangan yang diakibatkan oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri, terutama mempertahankan hubungan dan mengedukasi para konsumen yang beregenerasi di era modernisasi. Keberhasilan komunikasi interpersonal tak terlepas dari faktor-faktor penghambatnya, dimana tantangan-tantangan yang dihadapi ketika terjadi pergeseran pola konsumsi tentu berbeda dengan sebelumnya. Berangkat dari pemaparan yang diuraikan, peneliti ingin mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi berjudul ‘Komunikasi Interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat di Kota Kediri’.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengarahkan peneliti agar mampu mengeksplorasi fokus penelitian ketika terjun ke lapangan

¹⁶ Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana, 2011), 14.

berdasarkan pertanyaan sementara yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis dan dari segi praktis:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan uraian pemikiran dalam penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan wawasan dan pengetahuan khususnya teori komunikasi interpersonal.

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan dokumentasi hasil penelitian ini dikembangkan di kajian ilmiah berikutnya oleh para akademisi khususnya civitas akademik IAIN Kediri dan dijadikan bahan evaluasi terkait penerapan komunikasi interpersonal oleh pihak-pihak yang bersangkutan khususnya “Mbok Jamu Segar”.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa temuan yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

1. *Pertama*, Skripsi karya Aulia Erzha Putri mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Brawijaya berjudul “*Komunikasi Antar Pribadi dalam Meningkatkan Customer Retention (Analisis pada Salesman dan Pelanggan Repeat Order di PT. Agung Toyota Batu Ampar Batam)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *salesman* berhasil membangun hubungan yang lebih intim dengan customernya melalui penerapan komunikasi antarpribadi untuk mensukseskan program *customer retention* di PT. Agung Toyota Batu Ampar Batam selama aktivitas penjualan. Persamaan penelitian Aulia Erzha Putri dengan peneliti adalah menggunakan teori komunikasi interpersonal dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.
2. *Kedua*, Skripsi karya Roki Albalafif mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jember berjudul “*Komunikasi Interpersonal Komunitas Kampung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensi Bondowoso Republik Kopi (BRK)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Kampung Kopi melakukan kerjasama yang baik di berbagai event dengan

instansi seperti Disparpora dan Bank Jatim melalui penerapan komunikasi interpersonal untuk mempertahankan eksistensinya. Penerapan musyawarah dan hubungan komunikasi yang baik di komunitas tersebut menjadi faktor pendukung dalam mengatasi hambatan seperti terdapatnya pihak yang merasa dirugikan atas keberadaan komunitas tersebut. Persamaan penelitian Roki Albalafif dengan peneliti adalah menggunakan teori komunikasi interpersonal dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3. *Ketiga*, Skripsi karya Shinta Khusnatul Fadhilah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel berjudul “*Perencanaan Komunikasi Interpersonal Pemilik Toko Omah Vape Dalam Memberikan Pelayanan Customer*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Toko Omah Vape menerapkan beberapa langkah perencanaan komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan customer yang terdiri dari: menyamakan persepsi dengan merekomendasikan produk kepada *customer*, mengatur emosi ketika melayani customer, dan menganggap customer adalah teman atau tamu yang berkunjung ke rumah. Persamaan penelitian Shinta Khusnatul Fadhilah dengan peneliti adalah menggunakan teori komunikasi interpersonal dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, pertama ialah lokasi penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini berada di Kota Kediri. Kedua fokus penelitian, yakni berfokus pada komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri dan

faktor-faktor yang menjadi hambatan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah menyangkut konsep-konsep pokok dalam skripsi yang maknanya diberi penegasan oleh peneliti jika dikhawatirkan terjadi pemaknaan yang keliru dan pengertian yang kurang jelas. Berikut ini merupakan definisi istilah dalam penelitian ini:

1. “Mbok Jamu Segar”

Representasi kata “Mbok” merujuk pada bahasa Jawa yakni wanita etnis Jawa berusia dewasa. Identitas “Mbok Jamu” dalam budaya populer Jawa dapat dikenali dari setelan pakaian beserta produk jamu yang khasiatnya mempresentasikan kebutuhan konsumsi sehari-hari pada Masyarakat Jawa. Wanita usia muda sampai dewasa menggambarkan dinamika sosok Mbok Jamu. Wanita berbusana muslimah Jawa maupun busana khas Jawa tradisional menggambarkan dinamika tampilannya, adapun yang beradaptasi dengan atribut jamu modern dan tampilan modern.¹⁷

Jamu gendong sendiri termasuk dalam jamu tradisional. Jamu tradisional yakni bentuk sediaan yang menggunakan seluruh bahan simplisia mencakup jamu rajangan, jamu racikan, jamu rebusan, jamu serbuk (sachet, pil atau kapsul), jamu gendong.¹⁸ Istilah jamu gendong bercermin pada pola penjualan khas Mbok Jamu yakni menggendong bakul berisi jamu segar, yang pada masa

¹⁷I Made Marthana Yusa, “*Imagologi Mbok Jamu Sebagai Representasi Wanita Etnis Jawa Tradisional dalam Diskursus Stereotype Citra*”, *Jurnal Studi Kultural*, 1 (2016), 2-5.

¹⁸ Martha Tilaar dan Bernard T. Widjaja, *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 184.

modern ini beralih mengandalkan moda transportasi sepeda onthel maupun motor. Jamu segar adalah ramuan tradisional berbentuk cairan, berbahan tumbuhan obat dan diolah secara sederhana. Masa awetnya singkat sebatas sehari dalam suhu luar ruang atau paling lama 2-3 hari pada mesin pendingin sehingga dianjurkan untuk segera dikonsumsi.¹⁹ Sehingga “Mbok Jamu Segar” yang dimaksud dalam penelitian ini ialah sebutan bagi Mbok Jamu yang menjajakan jamu segar siap minum dengan racikan sesuai tradisi yang disebut jamu gendong.

2. Komunikasi Interpersonal “Mbok Jamu Segar”

Joseph A. DeVito memberi makna tentang komunikasi interpersonal, yakni pengiriman pesan dari seseorang untuk diterima seorang yang lain maupun sekumpulan orang berjumlah kecil dengan kesempatan mengumpan balik secepatnya serta beragam efek yang ditimbulkan.²⁰ Hafied Cangara membedakan bentuk komunikasi interpersonal berdasarkan sifatnya terbagi menjadi 2 yakni komunikasi diadik melibatkan dua orang dan komunikasi kelompok kecil yang melibatkan tiga orang atau lebih dalam berkomunikasi. Komunikasi interpersonal bisa dilakukan dengan bantuan media komunikasi (komunikasi interpersonal sekunder).²¹ Namun komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila dilakukan secara *face to face* atau bertatap muka langsung (komunikasi interpersonal primer), karena berguna membangun keintiman

¹⁹ Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, *Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar* (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015), 4.

²⁰ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 4.

²¹ *Ibid.*, 5.

selama berada dalam satu lokasi dan meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Hubungan interpersonal yang membaik ditandai oleh terbinanya kerjasama yang baik antara penjual dengan pelanggan, sebaliknya jika memburuk maka pelanggan akan menolak atau menghentikan kerjasama. Sebagaimana dalam hubungan antara “Mbok Jamu Segar” dengan konsumen. Perkembangan hubungan interpersonal akan dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi interpersonal, karena aktivitas penerimaan pesan yang disampaikan secara non verbal atau verbal pada komunikasi interpersonal bisa mengakibatkan terjadinya perubahan cara berpikir maupun sikap pada sasaran komunikasi.

Maksud komunikasi interpersonal dalam penelitian ini ialah membahas proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh “Mbok Jamu Segar” kepada konsumen sampai konsumen tersebut memberi *feedback* (umpan balik) beserta faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam berkomunikasi dengan konsumen. Mengingat eksistensi Mbok Jamu tidak lepas dari adanya relasi dengan konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi interpersonal.

3. Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat

Pergeseran dimaksudkan untuk menyebutkan sesuatu yang mengalami perubahan atau peralihan dari kondisi semula sehingga diganti atau ditukar oleh sesuatu yang lain. Konsumsi termasuk ke dalam bentuk pengeluaran rumah tangga. Kenaikan pendapatan rumah tangga pada umum cenderung akan mengubah pola konsumsi, yakni susunan kebutuhan seseorang terhadap barang

dan jasa yang akan dikonsumsi berdasarkan pendapatan dalam kurun waktu tertentu. Selain peningkatan pendapatan, penguasaan teknologi terkini juga mempengaruhi gaya hidup yang menunjang aktivitas konsumsi masyarakat. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini mengerucut pada pola konsumsi masyarakat terkini terhadap kebutuhan mengkonsumsi jamu dan bagaimana upaya “Mbok Jamu Segar” beradaptasi agar tetap eksis dengan identitasnya sebagai “Mbok Jamu Segar”.