

# Perancangan Kampanye Sosial Pengenalan Tanaman Obat Keluarga (TOGA), Manfaat dan Potensinya Kepada Anak Usia SMP

Jairus Robert Solehan<sup>1</sup>, Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum.<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi, S.Sn.<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: jairusrobert@gmail.com

## Abstrak

Tanaman obat keluarga merupakan warisan budaya Indonesia yang harus diperkuat untuk menjadi gaya hidup sehat untuk masyarakat luas. Selain itu, membudidayakan dan memanfaatkan tanaman obat keluarga sesuai dengan prinsip *go green* dan gaya hidup sehat. Faktanya tidak semua generasi muda Indonesia mengetahuinya karena kurangnya pengetahuan mereka akan tanaman obat keluarga. Perlu adanya sebuah solusi kreatif yang mampu memperkenalkan tanaman obat keluarga kepada generasi muda Indonesia. Remaja menjadi sasaran dari perancangan ini di mana usia remaja merupakan masa potensial untuk mengembangkan kreativitas serta mengenal hal baru dengan cara yang menyenangkan bagi mereka. Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan tanaman obat keluarga, manfaat dan potensinya kepada anak usia SMP dengan cara yang menyenangkan dan kreatif.

**Kata kunci:** Perancangan, kampanye sosial, tanaman obat keluarga, remaja

## Abstract

**Title:** *Social Campaign Design to Introduce Family Medicinal Plants, Benefits and Potential for Junior High School Student.*

*Medicinal plants is one of Indonesian cultural heritage that should be strengthened to become a healthy lifestyle for anyone. Beside that, cultivating and using medicinal plants is in accordance with the principle of go green and healthy lifestyle. The fact is not all the young generation know it because a lack of knowledge of medicinal plants. There needs a creative solution that can introduce medicinal plants to young generation. Teenagers become the main target of this creative solution because this age is a potential time of creativity developing and curiosity to know lots of new things that fun for them. The aims of this design is to introduce medicinal plants, benefits and the potential to junior high school with a fun way.*

**Keywords:** *Design, Social Campaign, Family Medicinal Plants, Teenagers.*

## Pendahuluan

Indonesia sebenarnya telah lama memakai obat-obatan tradisional yang berbahan herbal atau tanaman obat sebagai bahan penyembuh. Hal ini dapat dilihat pada prasasti *Madhawapura* terdapat kutipan dari bagian prasasti tersebut yang menyebutkan *acaraki* atau yang disebut sebagai penjual jamu pada masa Kerajaan Majapahit. Namun, pada kenyataannya, obat-obatan yang sekarang dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah obat-obatan kimia atau modern dan mulai meninggalkan obat-obatan tradisional. Berdasarkan wawancara yang diadakan oleh 8 *Eleven Show* Metro TV edisi “Jamu dan Budaya Bangsa” pada tanggal 16 Oktober 2014, Kepala Balitbangkes Kementerian Kesehatan Indonesia Profesor Tjandra Yoga Aditama menyatakan bahwa tanaman obat yang

adalah kekayaan budaya Indonesia, harus diperkuat supaya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari.

Dari *website* resminya, Departemen Kesehatan Indonesia sedang menggalakkan saintifikasi dan budidaya tanaman obat keluarga dan jamu-jamuan. Selain itu, Menteri Kesehatan Indonesia juga menerbitkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 003 Tahun 2010 yang mengatur penyediaan data dan informasi tentang jamu untuk mendukung *evidence based decision making*. Gerakan untuk mendalami khasiat tanaman obat keluarga juga digalakan oleh *World Health Organization* (WHO) dengan menerbitkan kebijakan *WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023* yang menekankan pada pengembangan dan penelitian tanaman obat sebagai

salah satu alternatif pengobatan. Selain bermanfaat, gerakan untuk memperkenalkan tanaman obat keluarga juga berdampak bagi isu *go green* karena dengan menanam tanaman obat keluarga berarti juga ikut menghijaukan bumi.

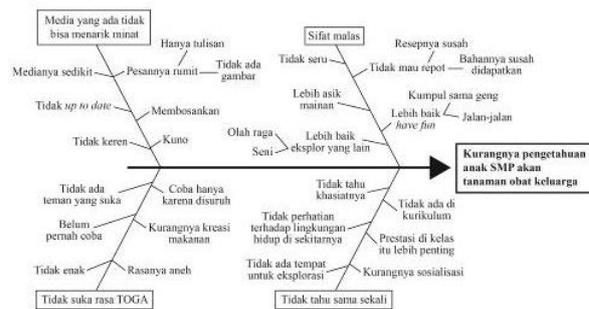
Maka dari itu, sebagai salah satu alternatif penyembuhan penyakit yang murah dan berkhasiat, tanaman obat keluarga harus lebih digalakkan di kalangan masyarakat luas. Perlu adanya gerakan-gerakan yang memperkenalkan tanaman obat keluarga ini kepada masyarakat mulai dari usia sedini mungkin. Menurut Kartini Kartono (Kartini 54) remaja usia 12 – 15 tahun adalah golongan remaja menengah di mana di usia ini mereka mencari jati diri mereka, suka mencoba hal baru dengan kreativitas mereka, mereka sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak. John W. Santrock dalam bukunya “Edisi Keenam *Adolescence* Perkembangan Remaja” mengungkapkan bahwa remaja juga harus dimotivasi untuk menggunakan informasi, keterampilan dan pelayanan yang ada. Sehingga, kampanye sosial yang mampu mengajak mereka ikut aktif terlibat di dalamnya merupakan bentuk kegiatan yang tepat untuk sekali lagi memperkenalkan pemanfaatan dan aplikasi tanaman obat keluarga untuk anak usia SMP.

## Metode Penelitian

Metode pengumpulan data adalah bagian penting yang menentukan berhasil atau tidaknya penelitian tersebut. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data dapat berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan (Bungin, 2001). Metode pengumpulan yang digunakan di dalam perancangan ini ialah metode observasi, wawancara, dokumentasi data dan kepustakaan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode Triangulasi Data. Metode ini merupakan metode yang berupa pemeriksaan melalui sumbernya, artinya membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2001). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan ulang terhadap sumber-sumber data dengan cara:

- Membandingkan data hasil observasi dan hasil dokumentasi dengan wawancara;
- Membandingkan apa yang dikatakan oleh narasumber di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi;
- Membandingkan dengan apa yang dikatakan oleh narasumber tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain;
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen dan dokumentasi yang berkaitan.



Gambar 1. Fishbone Analysis

Perancangan ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan. Pertama, teori komunikasi yang meliputi pengertian dan proses komunikasi. Kedua, teori iklan dan iklan layanan masyarakat. Ketiga, teori kampanye yang meliputi definisi, tujuan, dan jenis kampanye. Keempat, teori mengenai kampanye sosial. Kelima, teori mengenai media, yang dilanjutkan dengan teori media yang efektif digunakan dalam kampanye sosial. Keenam, teori tentang objek dan subjek kampanye sosial, yaitu tanaman obat keluarga (jahe, lidah buaya, bawang putih, bawang merah). Selain teori, subjek dan objek perancangan juga merupakan hal yang sangat penting di dalam perancangan kampanye sosial. Oleh karena itu, penulis membahas lebih dalam mengenai masalah yang ada di pendidikan SMP yakni belum adanya mata pelajaran yang secara khusus mengajarkan mengenai tanaman obat keluarga di SMP.

## Kampanye Sosial

Menurut Ramlan (Destian 19), kampanye sosial adalah sebuah kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersial. Tujuan dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- Non komersial.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat diiklankan.

Kennedy dan Soemanagara (Satriojati 27) mengatakan bahwa tujuan kampanye sosial pada akhirnya meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Berikut adalah tujuan utama dari kegiatan kampanye sosial:

- a. Menyadarkan audiens serta memberi informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide.
- b. Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi.
- c. Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Pada dasarnya kampanye sosial mengambil langkah pemikiran untuk menyadarkan dan mengubah perilaku individu ataupun kolektif untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan di sekitarnya melalui serangkaian strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi.

### Tanaman Obat Keluarga

Definisi tanaman obat keluarga (TOGA) adalah semua tanaman yang ada di lingkungan pemukiman kita (halaman rumah, halaman kantor, sekolah, berem jalan, dsb), dan yang sewaktu-waktu dapat dimanfaatkan untuk obat terutama untuk kesehatan keluarga. Selain itu, tanaman obat keluarga merupakan pemanfaatan lingkungan pemukiman kita dalam bentuk pertamanan dengan materi pokok tanaman yang berkhasiat obat (Wahju Suprpto 29). Selaras dengan pengertian di atas, menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanaman obat keluarga merupakan kegiatan budidaya tanaman obat di halaman rumah atau pekarangan, sebagai antisipasi pencegahan maupun mengobati secara mandiri menggunakan tanaman obat yang ada (Suci Paresti 64).

Tanaman jahe merupakan salah satu tanaman yang berkhasiat obat. Jahe memiliki nama latin yakni *Zingiber officinalis*. Menurut Hieronymus Budi Santoso dalam bukunya TOGA 3 - Tanaman Obat Keluarga, jahe memiliki beberapa khasiat, antara lain:

1. Berguna untuk obat demam yang memiliki khasiat menurunkan panas.
2. Berguna untuk obat batuk yang memiliki khasiat meluruhkan dahak.
3. Berguna untuk obat sakit perut yang memiliki khasiat mencegah mual, meluruhkan kentut, menambah nafsu makan, dan memperkuat pencernaan.

Tanaman lidah buaya termasuk salah satu tanaman yang berkhasiat obat. Lidah buaya memiliki nama latin yakni *Aloe vera*. Menurut James F. Balch, M.D. dan Mark Stengler, N.D. dalam bukunya *Prescription for Natural Cures - A Self Care Guide for Treating Health Problem with Remedies, Including Diet and Nutrition, Nutritional Supplements, Bodywork, and*

*More*, penyakit yang bisa diatasi oleh lidah buaya antara lain AIDS dan HIV, Crohn's disease, luka bakar (termasuk terbakar sinar matahari), gatal-gatal dan lain sebagainya.

Tanaman bawang putih juga merupakan salah satu tanaman yang berkhasiat obat. Bawang putih memiliki nama latin yakni *Allium sativum*. Menurut Hieronymus Budi Santoso dalam bukunya TOGA 2 - Tanaman Obat Keluarga, bawang putih memiliki beberapa khasiat, antara lain:

1. Berguna untuk obat asma dan batuk yang memiliki khasiat meluruhkan dahak.
2. Berguna untuk obat tekanan darah tinggi yang memiliki khasiat menurunkan tekanan darah.
3. Berguna untuk obat sakit perut yang memiliki khasiat menawarkan racun, membersihkan darah dan meluruhkan kentut.
4. Berguna untuk obat cacing yang memiliki khasiat membunuh cacing kremi.

Tanaman bawang merah juga merupakan salah satu tanaman yang berkhasiat obat. Bawang merah memiliki nama latin yakni *Allium cepa L*. Menurut Hieronymus Budi Santoso dalam bukunya TOGA 2 - Tanaman Obat Keluarga, bawang merah memiliki beberapa khasiat, antara lain:

1. Berguna untuk obat sakit perut yang memiliki khasiat menyembuhkan maag dan masuk angin.
2. Berguna untuk obat luka yang memiliki khasiat menyembuhkan luka luar atau luka dalam.
3. Berguna untuk obat sesak nafas yang memiliki khasiat menghilangkan lendir di tenggorokan sehingga memperlancar pernafasan.

### Tinjauan Permasalahan

Pendidikan mengenai tanaman obat keluarga (TOGA) sudah dimasukkan ke dalam kurikulum pelajaran SMP. Di dalam buku Prakarya yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tercantum pembelajaran mengenai tanaman obat keluarga. Di dalam *website* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia ([www.litbang.kemdikbud.go.id](http://www.litbang.kemdikbud.go.id)), tertulis bahwa buku Prakarya ini menjadi buku wajib kurikulum pendidikan Indonesia. Namun, banyak siswa SMP yang mengaku tidak mengetahui apa itu tanaman obat. Hal ini dikemukakan oleh beberapa siswa SMPK St. Stanislaus yang dipilih secara acak untuk diwawancara. Hal serupa juga dikemukakan Leony Clarita, siswi dari SMPK Stella Maris Surabaya, ia mengungkapkan tidak adanya mata pelajaran yang secara khusus mengajarkan mengenai tanaman obat keluarga di sekolahnya. Selain itu, hal senada juga disampaikan oleh Angelo Mario siswa dari SMPK

Santa Agnes dan Dastin Darmawan siswa dari SMPK 1 Wr Soeparman Samarinda.

## Tinjauan Remaja

Kreativitas merupakan proses berpikir dengan pola baru yang mampu menghasilkan ide dan gagasan yang *out of the box* (di luar kebiasaan). Kreativitas merupakan kunci perkembangan peradaban, karena pemikiran manusia terus berkembang dari masa ke masa. Pikiran dan ide terus bermunculan dan kreativitas adalah muara terjadinya proses tersebut.

Otak manusia tidak bekerja seperti *tape recorder* yang mereka segala sesuatunya dengan pasif. Arif Rahman mengatakan bahwa rata-rata manusia mengingat:

- a. 20% dari yang dibaca
- b. 30% dari yang didengar
- c. 40% dari yang dilihat
- d. 50% dari yang dikatakan
- e. 60% dari yang dikerjakan
- f. 90% dari yang dilihat, didengar, dikatakan dan dikerjakan sekaligus

Oleh sebab itu kreativitas dapat dikembangkan dengan maksimal melalui proses pembelajaran dan metode yang tepat sejak dini.

Cara berpikir seseorang terbentuk oleh lingkungan dan transformasi nilai-nilai di sekitarnya. Menurut Gorge Hebert Mead di dalam teori pendekatan sosiologinya, tahapan sosialisasi manusia terbagi menjadi empat tahap, yakni:

- a. Tahap 1 - Persiapan (*Preparatory stage*)

Pada tahapan ini manusia dilahirkan seperti kertas putih, dirawat oleh orang tua, diayomi untuk bertahan dan bertumbuh.

- b. Tahap 2 - Meniru (*Play stage*)

Di tahap ini, anak tumbuh dengan mulai menirukan apa yang bergesekan di sekitarnya. Jika lingkungannya penuh kekerasan, kerap kali hal itu terbawa hingga dewasa. Anda dapat tumbuh dengan keras atau justru trauma.

- c. Tahap 3 - Bersosialisasi (*Game stage*)

Anak kian tumbuh dewasa dan masuk dalam lingkungan masyarakat dan mulai saling berkenalan.

- d. Tahap 4 - Mengambil Tindakan (*Generalized stage*)

Pada tahap akhir ini, mereka sudah dapat mengambil tindakan sesuai dengan nilai dan norma yang membesarkannya.

## Tinjauan Remaja

Masa remaja adalah adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Di dalam masa ini, setiap manusia mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja

berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. (Sri Rumini & Siti Sundari, 53).

Dalam perancangan kali ini, yang menjadi prioritas sasaran perancangan kampanye ini adalah remaja berusia 12-15 tahun. Untuk mengetahui Berdasarkan penjelasan di atas, remaja awal adalah golongan remaja yang berusia 12-15 tahun. Golongan ini patut untuk ditelaah lebih lanjut, karena termasuk golongan *Target Audience* Primer perancangan ini. Berikut akan disampaikan pembahasan mengenai perkembangan golongan remaja awal dari sisi kognitif, emosi, moral, sosial dan kepribadiannya

### 1. Perkembangan Kognitif .

Secara fungsional, perkembangan kognitif (kemampuan berfikir) remaja dapat digambarkan sebagai berikut:

- Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi yaitu membuat rencana, strategi, membuat keputusan-keputusan, serta memecahkan masalah.
- Sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.
- Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis.
- Memikirkan masa depan, perencanaan, dan mengeksplorasi alternatif untuk mencapainya.

### 2. Perkembangan Emosi

Remaja mengalami puncak emosionalitasnya, perkembangan emosi tingkat tinggi. Perkembangan emosi remaja awal menunjukkan sifat sensitif, reaktif yang kuat, emosinya bersifat negatif dan temperamental : mudah tersinggung, marah, sedih, dan murung (Kartono 67). Remaja yang berkembang di lingkungan yang kurang kondusif, kematangan emosionalnya terhambat, sehingga sering mengalami akibat negatif berupa tingkah laku "salah suai", misalnya : psikologi remaja

- Agresif : melawan, keras kepala, berkelahi, suka mengganggu dan lain-lainnya
- Lari dari kenyataan (*regresif*) : suka melamun, pendiam, senang menyendiri, mengkonsumsi obat penenang, minuman keras, atau obat terlarang

Sedangkan remaja yang tinggal di lingkungan yang kondusif dan harmonis dapat membantu kematangan emosi remaja menjadi :

- Adekuasi (ketepatan) emosi : cinta, kasih sayang, simpati, altruis (senang menolong), respek (sikap hormat dan menghormati orang lain), ramah, dan lain-lainnya
- Mengendalikan emosi : tidak mudah tersinggung, tidak agresif, wajar, optimistik, tidak meledak-ledak.

### 3. Perkembangan Moral

Remaja sudah mampu berperilaku yang tidak hanya mengejar kepuasan fisik saja, tetapi meningkat pada tatanan psikologis (rasa diterima, dihargai, dan penilaian positif dari orang lain).

### 4. Perkembangan Sosial

Remaja telah mengalami perkembangan kemampuan untuk memahami orang lain (*social cognition*) dan menjalin persahabatan. Remaja memilih teman yang memiliki sifat dan kualitas psikologis yang relatif sama dengan dirinya, misalnya sama hobi, minat, sikap, nilai-nilai, dan kepribadiannya.

Perkembangan sikap yang cukup rawan pada remaja adalah sikap *conformity* yaitu kecenderungan untuk menyerah dan mengikuti bagaimana teman sebayanya berbuat. Misalnya dalam hal pendapat, pikiran, nilai-nilai, gaya hidup, kebiasaan, kegemaran, keinginan, dan lain-lainnya.

### 5. Perkembangan Kepribadian

Isu sentral pada remaja adalah masa berkembangnya identitas diri (jati diri) yang bakal menjadi dasar bagi masa dewasa. Remaja mulai sibuk dan heboh dengan masalah “siapa saya?” (*Who am I ?*). Terkait dengan hal tersebut remaja juga risau mencari idola-idola dalam hidupnya yang dijadikan tokoh panutan dan kebanggaan. Faktor-faktor penting dalam perkembangan integritas pribadi remaja adalah :

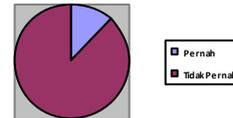
- Pertumbuhan fisik semakin dewasa, membawa konsekuensi untuk berperilaku dewasa pula.
- Kematangan seksual berimplikasi kepada dorongan dan emosi-emosi baru.
- Munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya.
- Kebutuhan interaksi dan persahabatan lebih luas dengan teman sejenis dan lawan jenis.
- Remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan memelihara identitas diri.

Berikut ini merupakan fakta yang terdapat di lapangan melalui proses wawancara serta observasi lapangan, mulai dari pola pikir dan tingkah laku sasaran perancangan sampel data profil siswa sekolah menengah pertama disekitar Surabaya yang masih kekurangan serta membutuhkan bantuan berupa pengetahuan mengenai tanaman obat keluarga serta organisasi pendukung terkait. Fakta ini diperoleh dengan mewawancarai dan observasi secara acak kepada siswa-siswi SMPK Santo Stanislaus Surabaya.



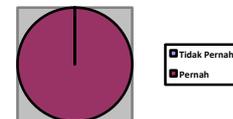
**Gambar 2.1.**

Diagram Pengetahuan Siswa SMPK St. Stanislaus mengenai Tanaman Obat Keluarga.



**Gambar 2.2.**

Diagram Pengalaman Siswa SMPK St. Stanislaus dalam Mengonsumsi Tanaman Obat Keluarga.



**Gambar 2.3.**

Diagram Jumlah Siswa SMPK St. Stanislaus yang Pernah Mengikuti Kampanye Sosial di Sekolahnya.



**Gambar 2.4.**

Diagram Jumlah Siswa SMPK St. Stanislaus yang Menyukai Kegiatan Kampanye Sosial di Sekolahnya.



**Gambar 2.5.**

Diagram Jumlah Siswa SMPK St. Stanislaus yang Aktif di Sekolahnya.

Kesimpulan dari wawancara tersebut adalah hanya sedikit siswa SMPK St. Stanislaus yang mengetahui tanaman obat keluarga dan hanya satu orang yang pernah mengonsumsinya sebagai obat untuk mengatasi penyakit yang dialaminya. Seluruh siswa SMPK St. Stanislaus pernah mengikuti dan menyukai kegiatan kampanye sosial yang diadakan oleh sekolah mereka. Mereka mengaku bahwa mereka merasa senang mengikuti kampanye tersebut karena mereka bisa berkegiatan bersama dengan teman-temannya dan dapat mencoba hal baru di luar kegiatan belajar mengajar mereka di kelas seperti biasanya. Namun, hanya setengah dari jumlah siswa yang diwawancarai

aktif di kegiatan kesiswaan. Beberapa siswa mengungkapkan bahwa mereka malas aktif di sekolahnya karena lebih memilih bermain.

### Organisasi Pendukung

Mantasa adalah sebuah lembaga penelitian multidisiplin yang bergerak di penelitian tanaman liar untuk bahan pangan. Diawali dari keingintahuan tentang bagaimana masyarakat lokal memanfaatkan sumber daya sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka, maka sejak tahun 2003 Mantasa mulai memfokuskan penelitian pada tanaman liar yang berfungsi untuk bahan pangan masyarakat lokal. Organisasi ini diketuai oleh Ibu Hayu Dyah Patria, seorang pakar di dunia pangan dan tanaman liar yang sudah memiliki reputasi hingga kancan internasional.

### Sasaran Perancangan

SMPK St. Stanislaus merupakan salah satu sekolah menengah pertama swasta yang berbasiskan agama Katolik di Surabaya. Sekolah ini terletak persis di belakang gereja Kristus Raja Surabaya dan berlokasi di kompleks sekolah Katolik. SMPK St. Stanislaus diapit oleh TKK Kristus Raja, SDK St. Theresia, SDK Yohanes Gabriel, SMAK St. Agnes, SMPK St. Agnes dan SMK Mater Amabilis. Saat ini, SMPK St. Stanislaus merupakan salah satu sekolah yang masuk dalam adiwiyata mandiri dengan icon klerak. Sebagai salah satu sekolah berbasis lingkungan, SMPK St. Stanislaus mengajarkan pendidikan lingkungan hidup sebagai kurikulumnya. Visi dari sekolah ini adalah pribadi yang terdidik, berbudi pekerti dan berjiwa pemimpin yang peduli lingkungan.

Walaupun merupakan sekolah berbasis lingkungan, pengetahuan siswa SMPK St. Stanislaus akan tanaman obat keluarga tergolong kurang. Salah satu buktinya adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa siswa. Dari delapan siswa yang diwawancarai, didapati hanya tiga orang yang tahu mengenai tanaman obat keluarga. Dari ketiga orang tersebut, hanya seorang siswa yang pernah mengolah dan memanfaatkan tanaman obat keluarga sebagai obat untuk dirinya.

Di dalam salah satu sesi pelajaran *Science Club*, Ibu Lili Andajani selaku guru pengajar *Science Club* di SMPK St. Stanislaus mengutarakan bahwa orang Indonesia banyak yang mulai melupakan tanaman obat keluarga. Namun, sebaliknya banyak sekali orang asing yang datang ke Indonesia untuk mempelajari tanaman obat keluarga dan dibawa pulang ke negaranya untuk diteliti lebih lanjut. Ibu Lili menambahkan, kearifan lokal Indonesia tersebut dijual kembali ke Indonesia sebagai obat-obatan yang sudah dikemas sedemikian rupa dengan harga yang mahal. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa sebenarnya tanaman obat keluarga itu merupakan

warisan budaya dari generasi ke generasi sehingga perlu sedini mungkin untuk diajarkan kepada masyarakat Indonesia. Di dalam kurikulum pelajaran *Science Club* tahun ini, Ibu Lili memberikan tugas untuk anak didiknya untuk melakukan penelitian terhadap tanaman obat di sekitar sekolah dan membuat laporan ilmiah hasil penelitian mereka. Beliau merasa sangat tertolong jikalau ada kegiatan yang mampu mengajak peserta didiknya untuk mengetahui mengenai tanaman obat keluarga lebih dalam lagi.

SMPK St. Stanislaus dipilih sebagai sasaran perancangan yang pertama atau *pilot project* kampanye ini dikarenakan sekolah ini sudah merupakan sekolah berbasis lingkungan hidup, merupakan sekolah adiwiyata mandiri dan memiliki kegiatan kampanye rutin bagi siswa-siswanya. Sekolah ini dipilih sebagai *pilot project* kampanye sosial ini juga didasari kesediaan dan respon yang diberikan oleh pihak sekolah terhadap kegiatan kampanye sosial dan yang masih dekat dengan kegiatan lingkungan hidup. Selain itu, sekolah ini masih belum memiliki kurikulum khusus yang mengajarkan mengenai tanaman obat keluarga bagi siswanya dan masih terangkum menjadi satu di mata pelajaran biologi. Setelah selesainya *event* dan evaluasi, kampanye ini tidak menutup kemungkinan untuk dilaksanakan di sekolah SMP dan sederajat lainnya, baik swasta dan negeri.

## Pembahasan

Tanaman obat keluarga merupakan budaya Indonesia yang sudah ada semenjak jaman kerajaan. Selain itu, tanaman obat keluarga memiliki banyak sekali manfaat dan potensinya yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Pemerintah Indonesia mulai meneliti dan mempelajari tanaman obat keluarga. Dari website resminya, Departemen Kesehatan Indonesia menyatakan sedang menggalakkan saintifikasi jamu dan budidaya tanaman obat keluarga dan jamu-jamuan. Selain itu, terdapat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 003 Tahun 2010 yang mengatur penyediaan data dan informasi tentang jamu dan tanaman obat keluarga. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) juga menerbitkan kebijakan WHO *Traditional Medicine Strategy 2014-2023* yang menekankan pada pengembangan dan penelitian tanaman obat sebagai salah satu alternatif pengobatan.

Maka dari itu, tanaman obat keluarga perlu dikenalkan sedini mungkin kepada masyarakat luas yakni remaja SMP. Namun, media-media yang sudah ada tidak mampu menarik minat remaja untuk mempelajarinya. Maka dari itu diperlukan gerakan yang mampu memperkenalkan tanaman obat keluarga ini kepada remaja SMP secara baik.

Kesimpulan dari permasalahan yang ada yakni kurangnya pengetahuan remaja SMP akan tanaman obat keluarga. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yakni media informasi tanaman obat keluarga yang ada tidak bisa menarik minat, remaja SMP merasa malas untuk mempelajari tanaman obat keluarga dan remaja SMP cenderung tidak menyukai rasa tanaman obat keluarga.

Tujuan utama kampanye sosial "*Teenagers of Green Agent*" adalah memperkenalkan tanaman obat keluarga (TOGA), manfaat dan potensinya pada anak SMP. Solusi permasalahan yang dibutuhkan adalah perlu adanya kegiatan belajar yang kreatif yang dapat dilakukan bersama teman-teman. Maka diperlukan media yang terintegrasi dengan tepat dan cara penyampaian yang baik agar mampu mencapai tujuan perancangan. Dilakukan observasi, survei dan wawancara kepada sasaran perancangan untuk dapat menemukan media yang tepat dan cara penyampaian yang baik. Selain itu, observasi, survei dan wawancara juga bertujuan untuk mencari insight yang dimiliki sasaran perancangan.

Gerakan kampanye sosial ToGA "*Teenagers of Green Agent*" ini memiliki *big idea* "*fun and explore together*". Seluruh media yang akan dirancang memiliki konsep ini, menarik dan mengeksplorasi lebih dalam bersama-sama. Akan ada visualisasi karakter agen-agen ToGA yang mengajak remaja untuk berinteraksi dan belajar bersama mengenai tanaman obat keluarga. Para peserta akan disebut sebagai "*junior agent*" di mana mereka akan dibimbing, diberi semangat dan ditemani oleh perwakilan agen ToGA dalam memecahkan solusi permasalahan dengan cara yang *fun*.

Pesan verbal akan lebih banyak disampaikan dengan menggunakan bahasa Inggris karena ada banyak istilah dalam bahasa Inggris yang lebih efektif dan *eye catching*. Menurut survei, sasaran perancangan akan lebih memilih poster berbahasa Inggris karena bagi mereka bahasa Inggris itu lebih keren. Namun, beberapa penjelasan mendalam menggunakan bahasa Indonesia terutama media yang berfungsi secara informatif. *Tagline* dari kampanye sosial "*Teenagers of Green Agent*" ini adalah "*Let's explore our fun together!*".

Strategi kampanye "*Teenagers of Green Agent*" adalah dengan membuat sebuah *background story* di mana mereka diajak untuk ikut aktif di dalamnya. Mereka diajak untuk mengikuti sebuah pelatihan agen-agen baru dengan 3 sesi INTEL (*IN*Terest, *EX*plora dan *LET*'s do). Berikut penjelasan ketiga sesi tersebut :

### 1. Interest

Sesi ini mengajak remaja SMP dengan memberikan *direct mail* dengan *identity card* di dalamnya dan meletakkan media *print ad*

interaktif di sekolah mereka. Meraih *awareness* dan *experince* sasaran perancangan sekaligus sebagai media informasi kegiatan kampanye dan memperkenalkan media sosial. Selain itu, di dalam sesi ini, remaja SMP juga diajak mengenal tanaman obat secara umum dengan bentuk acara *talk show*. Pembicara yang membawakan sesi ini adalah Ibu Hayu Dyah selaku *chairman* dan *founder* LSM Mantasa. Sesi ini menggunakan media *video teaser*, *booklet*, poster infografis, bendera kegiatan, *x-banner*, *direct mail*, *identity card* dan pin.

### 2. Explore

Sesi ini mengajak remaja SMP untuk mengenal tanaman obat keluarga dengan indera penciuman, peraba, penglihatan dan perasa milik mereka sendiri. Sesi ini dirangkum di dalam bentuk acara *rally games* dan sasaran perancangan dibagi di dalam empat kelompok besar. Media yang digunakan di dalam sesi *explore* adalah bendera kelompok, stiker dan media sosial.

### 3. Let's Do

Sesi ini mengajak remaja SMP untuk berkreasi resep dengan bahan dasar tanaman obat keluarga dan menanam bibit tanaman obat keluarga bersama. Resep-resep yang dihasilkan oleh sasaran perancangan kemudian dilombakan dan di *share* kan di media sosial sehingga resep ini dapat diketahui oleh kalangan luas. Konsep dasar *sharing* resep dengan bahan dasar tanaman obat keluarga ini adalah dari remaja SMP, oleh remaja SMP dan untuk remaja SMP karena mereka sendirilah yang mengetahui cita rasa yang mereka inginkan. Tujuannya adalah agar remaja SMP lainnya yang mendapatkan resep ini mampu mencontohkannya sendiri dan mulai mencoba mencicipi rasa tanaman obat keluarga yang menyehatkan. Sebagai penutupan, sasaran perancangan diajak untuk menanam dan menghias media tanam mereka masing-masing. Dari sesi ini menghasilkan empat resep minuman baru dan lebih dari lima puluh bibit tanaman obat keluarga baru. Media yang digunakan adalah media tanam, mug, sertifikat, stempel dan media sosial.

Proses ide dimulai dari ide besar *fun is exploring together*. Terlebih dahulu menentukan logo dengan warna *tone* yang *colorful*, logo berangkat dari ide tumbuhan di dalam pot, dan ditambahkan unsur kaca pembesar dengan *icon* daun di dalamnya untuk mewakili ide besar *exploring*.



**Gambar 2. Final Logo Teenagers of Green Agent**

Gaya visual di setiap media yang akan dipakai adalah dengan pendekatan ilustrasi dengan kesan *fun*, aktif, anak muda.

Typeface yang digunakan untuk *headline* dan *subheadline* adalah *Homestead-Regular* yang karakteristiknya memiliki kesan tegas, muda dan menarik perhatian.



**Gambar 3. Homestead typeface**

Typeface yang digunakan untuk *bodycopy* adalah *Smartkid* yang karakteristiknya memiliki tingkat keterbacaan yang baik, santai, luwes dan anak muda. Penggunaannya tidaklah semenonjol *headline* dan *subheadline*.



**Gambar 4. Smartkid typeface**

*Consumer Journey* oleh sample sasaran perancangan Ferdinand Oktavianus usia 14 tahun membawa perancangan kepada media yang dipilih dalam kampanye sosial “Teenagers of Green Agent”, yaitu:

1. Media Sosial (*facebook, instagram*)
2. Video kampanye (*video teaser, video dokumentasi hari pertama, video dokumentasi hari kedua, video result*)
3. *Print Ad* infografis tanaman obat keluarga

4. *Innovation Media: Print Ad* interaktif
5. *Direct mail*
6. *Booklet* berisikan informasi tanaman obat keluarga
7. Bendera kelompok
8. Bendera kegiatan
9. Mug
10. *Identity Card*
11. Sertifikat
12. Stempel
13. Stiker kegiatan
14. Pin
15. Media tanam (Pot)
16. *X-banner*

Tahapan penggunaan media kampanye sosial “Teenagers of Green Agent” dibagi menjadi tiga bagian:

1. Pra kampanye menggunakan media yang bertujuan mengangkat *awareness* sasaran. Selain itu, media ini juga bertujuan mengajak sasaran untuk mengikuti kampanye sosial yang akan dilaksanakan di sekolah mereka dengan cara yang unik sehingga mereka dapat tertarik. (*direct mail, media sosial, identity card*).

2. Kampanye menggunakan media yang bersifat untuk kelompok, yakni tutorial dan ajakan langsung dari agen-agen *Teenagers of Green Agent* (ToGA). Tujuan media adalah untuk menarik minat sasaran dan mengajak mereka untuk ikut aktif dalam setiap kegiatan. Selain itu, juga untuk memberikan informasi seputar tanaman obat keluarga dengan cara yang unik. (*print ad* interaktif, *print ad* infografis, *booklet, video teaser, Pin, x-banner, bendera kelompok, bendera kegiatan, media tanam (pot), stiker kegiatan, stempel, sertifikat, mug, media sosial*).

3. Pasca kampanye menggunakan media yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kegiatan kampanye yang telah berjalan dan juga sebagai berita acara untuk kampanye selanjutnya. (*media sosial, video result, video dokumentasi*).

Berikut ini final eksekusi media yang digunakan dalam Perancangan Kampanye “Teenagers of Green Agent”.





Gambar 5. Final Print Ad Infografis



Gambar 7. Final Media Sosial



Gambar 8. Final X-Banner



Gambar 6. Final Print Ad Interaktif



Gambar 9. Final Bendera Kelompok



Gambar 12. Final Direct Mail



Gambar 10. Final Pin



Gambar 13. Final Booklet



Gambar 11. Final Identity Card



Gambar 14. Final Stiker





Gambar 15. *Final Stempel*



Gambar 16. *Final Mug*



Gambar 17. *Final Media Tanam*



Gambar 18. *Final Bendera Kegiatan*



Gambar 19. *Video Teaser*



Gambar 20. *Video Dokumentasi Day 1*



**Gambar 21. Video Dokumentasi Day 2**

## Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial "*Teenagers of Green Agent*" ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye serta dukungan penuh dari siswa-siswi dan guru SMPK Santo Stanislaus Surabaya yang menjadi *pilot project* dari kampanye sosial ini. Hal ini terlihat dari keaktifan dan antusias siswa-siswi SMPK Santo Stanislaus saat mengikuti kampanye ini. Melihat dari refleksi kegiatan yang ditulis oleh siswa-siswi SMPK Santo Stanislaus didapatkan fakta bahwa 96 persen siswa merasa senang dan mendapatkan pengetahuan baru mengenai tanaman obat keluarga. Selain itu, 74 persen siswa berkomitmen untuk mulai menggunakan dan memelihara tanaman obat keluarga di dalam kehidupannya sehari-hari. Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye ini telah berhasil mencapai tujuannya, yakni memperkenalkan tanaman obat keluarga (TOGA), manfaat dan potensinya kepada anak SMP. Kampanye ini juga berhasil memperoleh perhatian dari beberapa sekolah selain SMPK Santo Stanislaus (*pilot project* kampanye) yang secara langsung meminta untuk diadakannya kampanye "*Teenagers of Green Agent*" ini di sekolah mereka masing-masing.

Dukungan juga muncul dari media massa seperti radio Prima Radio 103.8 FM, radio Bahtera Yudha 96.4 FM dan EventSurabaya. Dari pihak Lembaga Swadaya Masyarakat, kampanye ini memperoleh dukungan dari AyoRek! Dan LSM Mantasa. Sedangkan dari media sosial Facebook, kampanye ini telah berhasil meraih lebih dari 600 likes, mencapai lebih dari 26.000 netizen dan mencapai lebih 4.000 virality campaign.

Di dalam media sosial Instagram, kampanye ini telah berhasil mendapatkan lebih dari 500 followers dan mendapatkan lebih dari 1.000 likes untuk keseluruhan post. Masyarakat luas juga dapat melihat bahwa kegiatan sosial semacam ini merupakan hal baru yang memiliki inovasi dari segi sosial, kreatifitas, bentuk kegiatan dan lingkungan.

Dari sisi kompetisi akademis, kampanye "*Teenagers of Green Agent*" berhasil menjadi juara 3 Lomba Proposal Ilmiah 2015 (LPI 2015) yang diadakan oleh program studi Teknik Industri Universitas Kristen Petra. Kampanye "*Teenagers of Green Agent*" ini mendapat dukungan dari para juri untuk ditingkatkan dan diikuti ke dalam lomba proposal ilmiah tingkat nasional. Lomba ini bertemakan bumi hijau meningkatkan kualitas hidup manusia.

Hambatan yang dialami selama proses pelaksanaan kampanye ini berasal dari sisi teknis pelaksanaan, seperti ketersediaan sumber daya manusia, dana, serta kondisi lalu lintas yang tidak dapat diprediksi. Kampanye ini mengalami kekurangan sumber daya manusia dikarenakan pelaksanaan kampanye yang jatuh pada hari Selasa dan di jam kerja sehingga banyak pihak yang ingin mendukung berhalangan. Ketersediaan dana juga mengalami hambatan karena ketidakpastian dari sponsor dan beberapa sponsor masih belum percaya akan kampanye ini dengan alasan ingin tahu respon masyarakat terlebih dahulu. Sementara untuk kondisi lalu lintas yang tidak menentu menjadi hambatan bagi perjalanan panitia kampanye saat menuju ke lokasi kampanye dan radio-radio partner.

Kampanye sosial ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi visualisasinya dan media untuk menjangkau sasaran perancangan. Untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat mengenai gaya hidup sehat dengan tanaman obat keluarga memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan kampanye ini berdurasi 2 minggu untuk setiap sekolahnya. Oleh karena itu, kampanye dapat dikembangkan lagi untuk jangka panjang.

Untuk ke depannya, pengembangan kampanye dapat dilakukan dengan cara melakukan event kampanye serupa di sekolah-sekolah lainnya sehingga mampu menghasilkan kreasi resep minuman dan atau makanan dengan bahan dasar tanaman obat keluarga lainnya. Namun, sistem ajakan kampanye harus ditingkatkan dari sisi publikasi sehingga kinerja untuk event kampanye dapat lebih maksimal dan mampu membangun *public awareness* lebih baik. Dalam pengembangannya dapat dengan cara mencari sponsor atau pihak-pihak yang mau membantu dalam hal pendanaan modal bagi kampanye sosial ini sehingga kampanye ini dapat berkembang ke skala regional, nasional hingga internasional.

## Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan membimbing selama pengerjaan tugas akhir ini dari awal hingga selesai.
2. Bapak Aristarchus Pranayama K, B.A., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Jacky Cahyadi, S.Sn., selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing, mendukung dan memberikan saran kritik yang membangun dalam penyusunan laporan tugas akhir dengan baik dan benar hingga selesai.
4. Ibu Listia Natadajaja, ST., MT., M.Des., selaku ketua tim penguji dan Ibu Luri Renaningtyas, ST., M.Ds., selaku anggota tim penguji yang memberikan masukan dan nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan tugas akhir ini.
5. Ibu Lili Andajani, S.Pd., M.Pd., selaku guru dan pembimbing SMPK Santo Stanislaus yang telah memberikan ijin dan dukungan penuh untuk pelaksanaan kampanye sosial penulis.
6. Ibu Hayu Dyah Patria dan Mr Adam selaku *chairman* dan *founder* LSM Mantasa yang memberikan dukungan berupa materi dan bibit tanaman.
7. Orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga pelaksanaan perancangan tugas akhir penulis dapat berjalan dengan baik.
8. Monica Kinanto yang selalu mendukung, mendampingi, mendoakan dan mendukung secara langsung pelaksanaan perancangan penulis ini sehingga dapat berjalan dengan baik dari awal hingga akhirnya.
9. Felix Chandra, sahabat penulis yang memberikan masukan-masukan dan nasihat yang membangun saat perancangan tugas akhir penulis.
10. Agen-agen *Teenagers of Green Agent*, Hangga Ganiadi, Sherly Jessica, Denny Santoso, Felix Juwono, Chris Ivan, Ivana Kinanto dan Ronald Wahyudi yang telah terlibat secara langsung dalam pelaksanaan perancangan tugas akhir ini.
11. Mas Isbat dan kawan-kawan AyoRek! sebagai *media partner* dari perancangan tugas akhir kampanye penulis.
12. Mas Benny, Mbak Wulan dan Radio Prima 103.8 FM yang memberikan kesempatan untuk penulis dapat menyebarkan kampanye hingga ke seluruh Surabaya dan sekitarnya melalui *talkshow*.
13. Bapak Gideon, Kak Mario dan Radio Bahtera Yudha 96.4 FM yang juga memberikan kesempatan

*talkshow* dan menyampaikan semangat kampanye ini kepada seluruh Surabaya dan sekitarnya.

14. Siswa dan siswi SMPK Santo Stanislaus yang telah bersemangat dan antusias dalam mengikuti serangkaian kegiatan kampanye penulis.

15. Serta seluruh rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah mendukung perancangan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap kampanye dan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat luas.

## Daftar Pustaka

Balch, James F. dan Mark Stengler. (2004). *Prescription for Natural Cures*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Bungin,

Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Departemen Kesehatan. (2007). Retrieved February 2015 from <http://www.litbang.depkes.go.id/>

Dinas Pendidikan Surabaya. (2013). Retrieved March 2015, from [www.profilsekolah.dispendik.surabaya.go.id](http://www.profilsekolah.dispendik.surabaya.go.id)

Egger, Garry dkk. (2004). *Health Promotion, Strategies and Methods*. North Ryde, N. S. W. : McGraw-Hill

Kartono, Kartini. (2007). *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung : CV. Mandar Maju

Kasali, Rhenald. (2004). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafitti Press

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. Retrieved January 2015 from <http://www.kemdiknas.go.id/kemdikbud/>

Kompas. (2015). Retrieved March 2015, from <http://www.kompas.com/>

Mantasa. (2015). Retrieved March 2015, from <http://mantasa.org/about/>

Lwin, May dan Jim Aitchison. (2002). *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

Paresti, Suci dkk. (2014). *Prakarya*. Jakarta : Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Sartono. (1996). *Apa yang sebaiknya Anda ketahui tentang Obat Wajib Apotek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Hieronymus Budi. (2003). *TOGA 1 – Tanaman Obat Keluarga*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Santoso, Hieronymus Budi. (2003). *TOGA 2 – Tanaman Obat Keluarga*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Santoso, Hieronymus Budi. (2003). *TOGA 3 – Tanaman Obat Keluarga*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Siahaan, SM. (1991). *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta : PT. BPK Gunung Mulia

Stanislaus. (2011). Retrieved February 2015, from <http://www.smpkstansa.wordpress.com/>

Tim Yayasan Masyarakat Sehat Wahyu Suprpto. (2000). *TOGA (Tanaman Obat Keluarga) : Pengobatan Alternatif*. Jakarta : Pusat Kajian Pembangunan Unika Atma Jaya.

Venus, Antar, M.A. (2010). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Wijayakusuma, H. M. Hembing. (2003). *Penyembuhan dengan Tanaman Obat Cet. 5, Rev. Ed.* Jakarta : PT Eka Media Komputindo.

Youtube. (2005). Retrieved January 2015, from <http://www.youtube.com/>