

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesehatan merupakan sesuatu yang berharga bagi setiap insan manusia. Tidak peduli dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas, semua orang tetaplah menghargai yang namanya kesehatan. Juga tidak peduli dari suku manapun, agama apapun, kesehatan itu merupakan sesuatu yang harus dijaga dengan baik. Karena tanpa kesehatan, kita tidak dapat melakukan setiap aktifitas dengan maksimal dan benar. Kesehatan selain harus dijaga, tapi juga harus dipelihara. Salah satunya dengan memilih – milih asupan apa yang baik untuk tubuh kita konsumsi.

Air merupakan inti dari kehidupan dan air dibutuhkan oleh setiap sel tubuh kita, bahkan dalam aktifitas sehari – hari pun, air mengambil peran yang sangat penting. Setiap sistem tubuh kita pun membutuhkan air. Kekurangan air atau salah mengkonsumsi air dapat menyebabkan kondisi yang buruk terhadap tubuh kita. Karena sekitar 60% - 70% dari tubuh kita terdiri dari air. Air tersebut adalah bahan utama dari semua cairan tubuh, darah termasuk getah bening, jus pencernaan, urin, air mata dan keringat. Air diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia, karena memastikan kelancaran fungsi sistem tubuh. Dapat dibayangkan jika air yang kita minum merupakan air yang kotor atau berbahan kimia (tidak alami), atau bahkan tidak menyehatkan.

Dewasa ini, keadaan lingkungan, alam, serta makanan yang kita konsumsi semakin memburuk dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat tubuh kita membutuhkan zat – zat tertentu baik melalui vitamin atau apapun yang kita konsumsi sehingga tubuh kita tetap dalam keadaan sehat dan bugar. Namun beberapa zat – zat ekstra tersebut dapat kita dapatkan dari teh yang kita dapat temukan dengan mudah di supermarket ataupun semacamnya. Walaupun kandungan teh tidak dapat memenuhi semua kebutuhan zat dalam tubuh kita. Menurut Tea Advisory Panel (TAP), minum teh tiga hingga empat cangkir perhari ternyata sama baiknya dengan

minum air putih biasa, bahkan dengan meminum teh, kita akan mendapat manfaat ekstra yang tubuh kita perlukan untuk tetap sehat di keadaan lingkungan, alam dan makanan yang semakin memburuk tadi.

Dapat dibayangkan jika fungsi organ pada tubuh terganggu pada satu individu, maka seorang individu tersebut tidak dapat melakukan aktifitasnya dengan baik dan maksimal. Apalagi jika gangguan pada fungsi organ tubuh terjadi pada banyak orang, maka lingkungan sekitarnya pun akan memburuk. Namun fungsi organ tubuh yang terganggu pada generasi tua saat ini sudah cukup parah. Polusi serta konsumsi yang tidak benarpun kerap terjadi. Oleh karena itu, target pasar dianggap berubah menjadi anak muda, dikarenakan pencegahan dan pengobatan sejak dini dianggap perlu, sehingga masa depannya dapat menjadi lebih cerah. Yang pada akhirnya membuat hidupnya lebih maksimal.

Maka dari itu, dilakukan perancangan strategi dan kampanye yang berisi informasi, dan strategi marketing yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat teh sebagai minuman yang menyehatkan sehingga masyarakat melakukan tindakan konsumsi. Oleh karena itu, dengan adanya kampanye dan strategi yang dibuat, dapat membuat masyarakat memilih apa yang mereka konsumsi dengan tepat, dan mengurangi mengkonsumsi yang tidak alami dan dapat menyebabkan terganggunya fungsi organ pada tubuh.

Mengingat bahwa target pasarnya adalah kalangan remaja hingga dewasa yang cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa memikirkan baik atau buruknya dan lebih memikirkan sesuatu yang *trendy*, *modern*, *booming*, serta menarik, maka dalam pembuatan kampanye dan periklanan teh ini menggunakan teknik fotografi editing. Hal tersebut berdasarkan pada fakta bahwa fotografi memberi dampak lebih besar dalam kampanye dan periklanan karena memberikan visual yang nyata dan membangun sebuah gambar yang nyata sehingga dapat membawa suasana, rasa, dan panca indera kita untuk berperilaku. Selain itu, berdasarkan karakter *trendy*, *modern*, *booming*, serta menarik tadi, dalam kampanye teh harus dibuat strategi yang tepat untuk menjangkau target pasar yang sesuai, baik strategi marketing maupun komunikasi yang pada akhirnya membuat citra teh dapat menjadi konsumsi yang membawa gaya hidup seperti The Coffee Bean & Tea Leaf juga Starbucks. Mengingat bahwa teh telah melewati perjalanan selama 5000 tahun, teh telah

menjadi salah satu minuman populer di dunia yang sempat menjadi kebudayaan tinggi di berbagai negara dan diadaptasikan menjadi gaya hidup di banyak negara belahan dunia. Maka pada strategi marketing pun, dilakukan beberapa pemikiran yang mengacu pada kebudayaan dan gaya hidup minum teh. Untuk pengembangan gaya hidup tadi, maka PTPN VIII mendukung kampanye ini selama kampanye ini berlangsung.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka masalah yang perlu dibahas adalah :

1. Bagaimana mengenalkan dan memberi informasi mengenai teh yang menyehatkan kepada masyarakat luas ?
2. Bagaimana membuat sebuah kampanye minum teh yang menjadi gaya hidup yang menyehatkan, lebih menarik dan dapat diingat serta memberikan dampak yang besar terhadap *target audience*-nya ?
3. Bagaimana membuat kampanye yang efektif dan praktis agar minum teh di Indonesia menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup yang memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh ?

## 1.3 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan masalah yang sudah dibahas di atas, maka hasil – hasil yang akan dicapai melalui proposal ini adalah :

1. Membuat iklan kampanye mengenai manfaat teh yang memiliki banyak sekali manfaat bagi fungsi tubuh dan tidak memiliki efek yang merugikan.
2. Mengembangkan strategi komunikasi beserta desain visualnya sedemikian rupa sehingga mencapai *target audience* secara *maximal* dan tepat.
3. Merancang kampanye dengan beberapa strateginya yang menjadikan teh sebagai bagian dari budaya dan gaya hidup yang memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1.4.1 Sumber Data

Data yang akan digunakan oleh penulis adalah :

#### 1.4.1.1 Data Primer

Data primer ini merupakan data yang didapat melalui teknik wawancara secara langsung dengan dokter, badan organisasi, dan juga pakar dari teh itu sendiri. Selain itu, data juga didapat dari hasil pengamatan secara langsung terhadap lapangan dimana tempat penjualan produk.

#### 1.4.1.2 Data Sekunder

Data ini merupakan data yang didapat dari sumber secara tidak langsung, contohnya seperti buku, internet, maupun majalah atau koran bahkan jurnal dari peneliti lain yang sejenis.

### 1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis adalah :

#### 1.4.2.1 Observasi

Pengamatan secara langsung ke lapangan dilakukan terhadap *target market* juga kepada produk – produk teh lain sebagai studi kasus dan studi kasus yang kurang lebih sama dengan teh, yaitu kopi seperti Starbucks yang mampu menjadikan kopi sebagai kebudayaan atau gaya hidup.

#### 1.4.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sumber – sumber yang terpercaya secara langsung, sehingga nantinya akan didapatkan data – data yang terpercaya yang dapat dipertanggung jawabkan dengan bukti penelitian atau organisasi yang sah. Sehingga dapat digunakan sebagai informasi pada tahap selanjutnya.

#### 1.4.2.3 Kuisioner

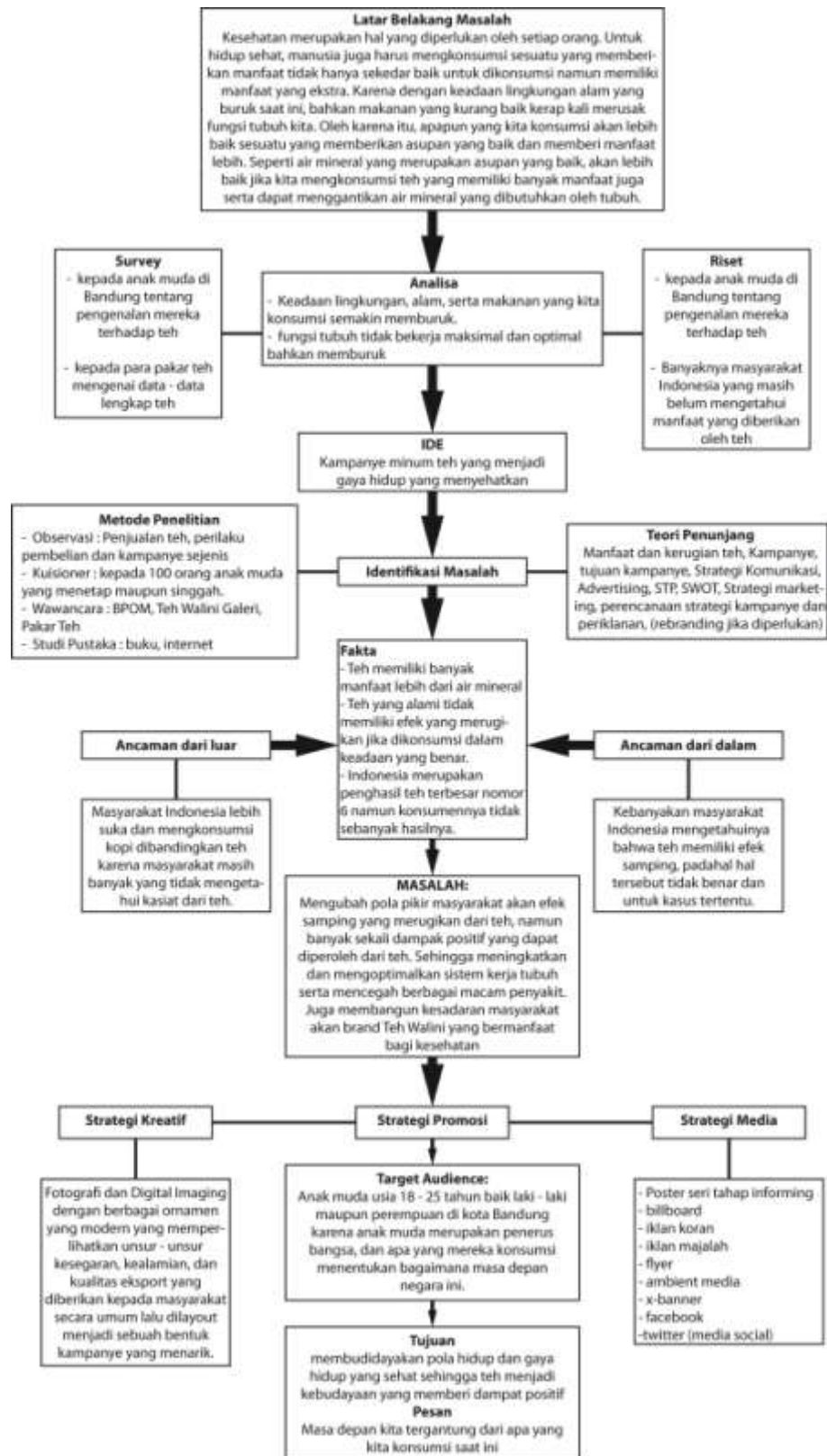
Kuisioner disebarakan kepada 100 orang, kepada *target market* yaitu anak muda, baik pria maupun wanita. Pembagian kuisioner

dibagikan kepada masyarakat secara luas baik orang – orang yang mengkonsumsi teh maupun yang tidak mengkonsumsi teh

#### 1.4.2.4 Studi Pustaka

Selain dari teknik pengumpulan di atas, informasi dan data juga dapat diperoleh dari berbagai media, baik itu media cetak maupun elektronik seperti buku, internet, dll yang pada akhirnya akan digunakan untuk mendukung teori – teori yang digunakan.

## 1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan