

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia kaya akan sumber daya alamnya, dan teh merupakan salah satu komoditi sumber daya alam yang cukup potensial. Hal ini dibuktikan bahwa pada tahun 2000 Indonesia merupakan negara produsen teh terbesar ke-5 di dunia menurut FAOSTAT (*Food and Agriculture Organization*). Selain menjadi salah satu negara produsen teh terbesar, Indonesia juga menjadi negara eksportir teh dengan peringkat ke-5 di dunia.

Teh merupakan salah satu minuman populer di dunia, demikian pula di Indonesia, teh merupakan minuman sehari-hari dan mudah didapat. Hampir di setiap rumah makan di Indonesia mulai dari kelas bawah sampai kelas atas menyediakan minuman teh. Teh mengandung berbagai macam vitamin dan nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Kandungan-kandungan yang terdapat di dalamnya, terutama flavonoid yang disebut katekin merupakan zat bioaktif utama yang memiliki sifat antioksidatif, berperan dalam melawan radikal bebas. Selain itu terdapat juga kandungan L-tehanin, yang bermanfaat untuk mengurangi stress (relaksasi) dan bermanfaat meningkatkan daya ingat seseorang.

Namun fenomena yang terjadi sekarang ini, Indonesia terus mengalami penurunan peringkat dalam kategori produsen teh dari tahun ke tahun yaitu dari ke-5 menjadi ke-8 di dunia pada tahun 2011. Selain itu, tingkat konsumsi minuman teh oleh masyarakat Indonesia sendiri masih tergolong rendah yaitu hanya 0,3kg/kapita/tahun dibandingkan dengan negara produsen teh lainnya. Menurut Ketua Umum Asosiasi Teh Indonesia, hal ini terjadi disebabkan karena kurang dan rendahnya pengetahuan masyarakat seputar informasi mengenai teh, budaya, dan manfaatnya. Walaupun minuman teh di Indonesia terbilang familiar namun belum meningkatkan tingkat konsumsi teh itu sendiri di masyarakat, dan masih sedikit yang mengetahui informasi mengenai teh. Selain kegunaan teh sendiri untuk kesehatan, namun teh juga dipakai sebagai minuman kekerabatan atau menjalin hubungan satu sama lainnya di berbagai

negara. Di Indonesia sendiri, kebiasaan meminum teh yang dahulu sering dilakukan di dalam keluarga sudah jarang dilakukan pada sebagian besar masyarakat menurut hasil survey yang dilakukan. Budaya minum teh yang ada di Indonesia belum diapresiasi tinggi seperti budaya minum teh di luar negeri.

Dengan semakin majunya jaman dan sebagai masyarakat modern yang ingin serba praktis, hadirnya minuman soda, *softdrink*, dan teh siap saji, ditambah dengan bahan pengawet dan pemanis lebih digemari daripada teh seduh oleh masyarakat terutama para remaja karena rasanya yang sangat manis. Padahal, menurut dokter ahli gizi Winny Suwindere., drg. M.S, teh instan atau teh kemasan siap saji mengandung kadar gula yang sangat tinggi, oleh karena itu dapat menimbulkan berbagai penyakit terutama diabetes apalagi jika dikonsumsi secara berlebihan.

Maka dari itu, dibutuhkan sebuah media untuk mengedukasi masyarakat agar dapat membiasakan kembali minum teh dalam keluarganya. Dengan begitu diharapkan masyarakat dapat terbiasa dengan meminum teh seduh, dan pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konsumsi teh dalam negeri.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

### **1.2.1 Permasalahan**

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

1. Bagaimana cara untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang teh dan manfaatnya kepada ibu rumah tangga dan keluarga di kota besar?
2. Bagaimana menyadarkan masyarakat agar membiasakan minum teh seduh dalam keluarga?

### **1.2.2 Ruang Lingkup**

Yang menjadi batasan masalah ini adalah :

1. Membuat media kampanye yang isinya berupa media visual untuk mengajak Ibu RT agar membiasakan keluarganya meminum teh bersama.
2. Sasaran kampanye ini adalah ibu rumah tangga usia 25-40 tahun, sudah menikah dan memiliki anak, yang bergaya hidup modern, peduli akan kesehatan keluarga.
3. Sasaran akan ditunjukan kepada kalangan menengah ke atas di kota Bandung, dan dilaksanakan pada bulan Januari – Desember tahun 2013.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

Melihat dari persoalan yang telah dirumuskan dalam permasalahan di atas, adapun tujuan yang ingin diperoleh setelah adanya penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Agar masyarakat dapat mengenal informasi dan manfaat teh lebih jauh, dimulai melalui keluarganya yaitu ibu RT.
2. Agar masyarakat tertarik untuk membiasakan minum teh bersama keluarganya sehingga teh dapat menjadi bagian gaya hidup.

### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak terkait untuk mendapatkan data-data yang terpercaya dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan, diantaranya kepada pakar teh Bambang Mukhtar Rusdianto melalui e-mail, wawancara langsung kepada Winny Suwindere., drg. M.S., dan juga Pak Deden dari pihak Teh Walini.

#### **2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung apa yang terjadi di lapangan, dan mendatangi kantor Teh Walini, kantor Agro Wisata, juga perkebunan teh Rancabali, Bandung.

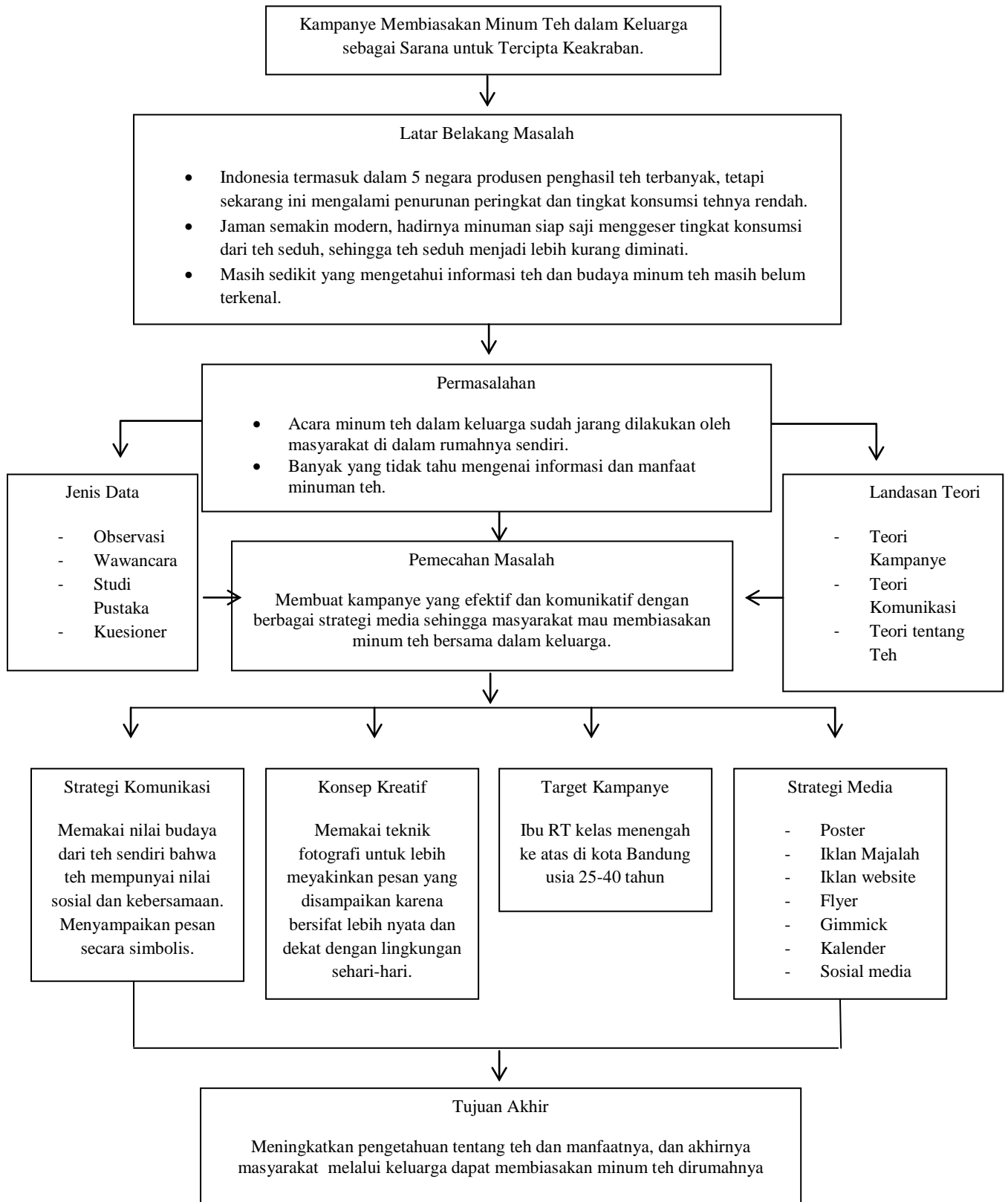
3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dari buku teori kampanye, informasi seputar teh, artikel, serta berbagai sumber informasi tertulis lainnya, yang akhirnya digunakan untuk mendukung teori yang digunakan.

4. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada target kampanye sebanyak 50 responden ibu RT di kota Bandung berumur 25-40 tahun.

## 1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan

Sumber : Karya Tugas Akhir