

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh pertama kali ditemukan di Cina. Selama masa pemerintahan Dinasti Han, Tang, Soon dan Yuan, teh diperkenalkan ke dunia luar melalui Jalur Sutera. Teh pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684 oleh Andreas Cleyer. Pada tahun 1826 tanaman teh berhasil ditanam di Kebun Raya Bogor, dan pada tahun 1827 di Kebun Percobaan Cisurupan, Garut, Jawa Barat. Berhasilnya percobaan penanaman secara skala besar di Purwakarta dan di Banyuwangi, membuka jalan bagi seorang ahli teh, Jacobus Isidorus, menaruh landasan usaha perkebunan teh di Jawa.

Teh jenis *assam* mulai masuk ke Indonesia (Jawa) dari Sri Langka (Ceylon) pada 1877, dan ditanam oleh RE Kerkhoven di Kebun Gambung, Jawa Barat. Dengan masuknya teh jenis *assam* ke Indonesia, secara berangsur-angsur tanaman teh cina (*sinensis*) diganti dengan teh *assam*. Sejak itu, perkebunan teh di Indonesia berkembang semakin luas. Pada tahun 1910 perkebunan teh mulai dibangun, berada di daerah Simalungun, Sumatera Utara dan menyebar hingga sekarang.

Pada tahun 2015, Indonesia merupakan produsen teh terbesar ketujuh dunia. Daerah penghasil teh terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Bahkan 70% teh nasional pada tahun 2015 dihasilkan oleh Provinsi Jawa Barat. Menurut Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Barat, Wawan Ridwan, Teh Jawa Barat adalah teh terbaik di Indonesia, jadi harus dipertahankan kualitasnya dan ditingkatkan pasokannya agar bisa dijadikan komoditi potensial Jawa Barat.

Hasil produksi teh telah menurun beberapa tahun terakhir karena beberapa perkebunan teh telah diubah menjadi perkebunan kelapa sawit, sementara beberapa perkebunan teh lainnya telah menghentikan produksi untuk

memproduksi sayuran atau produk pertanian lain yang lebih menguntungkan. Selain itu, konsumsi per kapita masyarakat Indonesia masih rendah hanya 350 mg, diharapkan konsumsi per kapita masyarakat dapat mencapai 500 mg.

Salah satu upaya agar teh di Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat maupun mancanegara dilakukanlah promosi. Di Bandung, upaya promosi dilakukan melalui Bandung Tea Festival, yang sudah menjadi acara tetap setiap tahunnya sejak 2006.

Bandung Tea Festival adalah acara festival teh di Bandung yang dibuat sebagai salah satu bentuk promosi dan informasi tentang perkembangan teh di Jawa Barat. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dan mengedukasi masyarakat tentang teh, menginformasikan manfaat teh bagi kesehatan, yang diharapkan dapat meningkatkan konsumsi dan produksi teh dalam negeri. Tetapi, karena tidak adanya media promosi maka, sebagian masyarakat Kota Bandung tidak *aware* akan adanya Bandung Tea Festival ini.

Oleh karena itu, dengan *event branding* diharapkan Bandung Tea Festival ini dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan mendukung acara Bandung Tea Festival. Dengan itu diharapkan masyarakat mengetahui lebih banyak informasi tentang teh, dan diharapkan acara ini kelak dapat menarik minat para pecinta teh dari seluruh Indonesia maupun manca negara.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Dari uraian permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan yang ada adalah:

1. Bagaimana cara merancang *event branding* Bandung Tea Festival agar dapat menarik minat masyarakat?
2. Bagaimana cara merancang visualisasi melalui media pendukung promosi Bandung Tea Festival yang efektif?

Ruang lingkup permasalahan perancangan ini adalah membuat *event branding* dari Bandung Tea Festival untuk masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pokok permasalahan dan ruang lingkup yang telah dipaparkan, maka tujuan perancangan adalah:

1. Merancang *event branding* dari Bandung Tea Festival agar dapat menarik minat masyarakat
2. Merancang visualisasi media pendukung promosi dari Bandung Tea Festival yang edukatif dan informatif.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

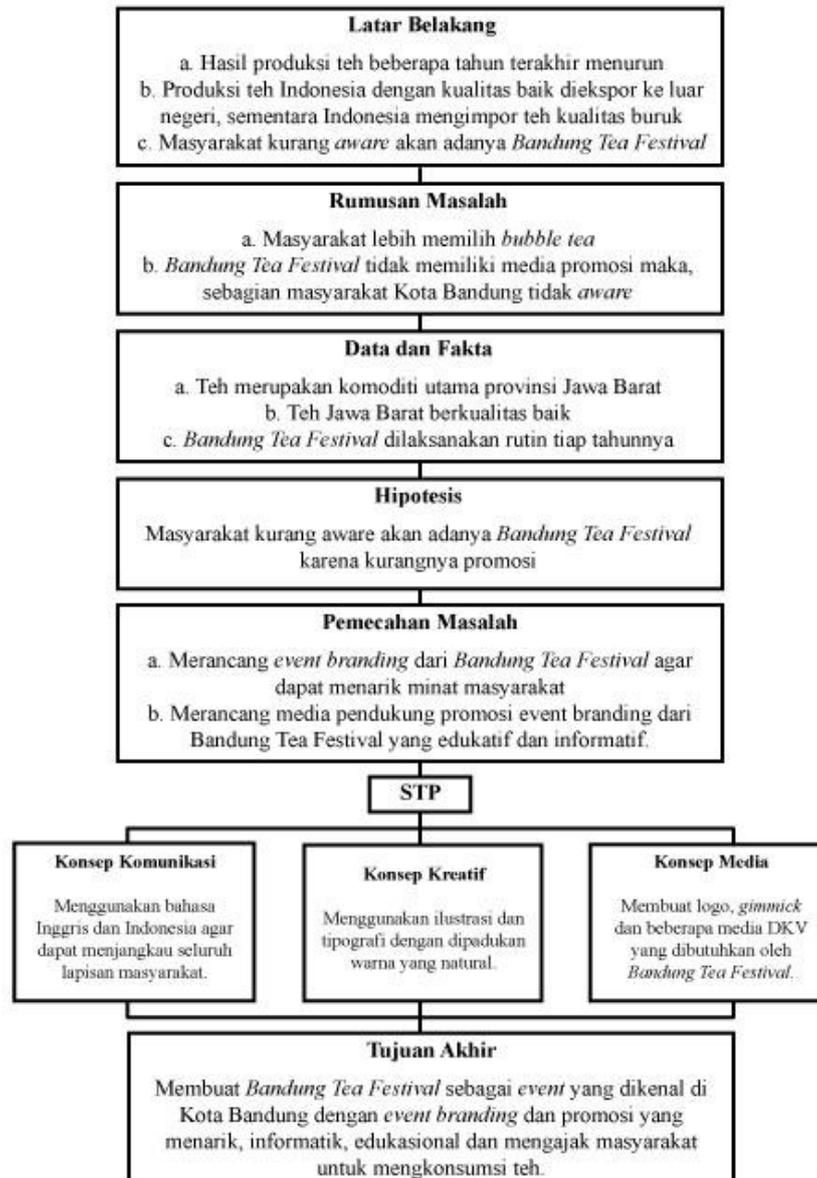
Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka dilakukanlah beberapa teknik pengumpulan data, diantara lain:

1. Wawancara
Melakukan wawancara dengan Ibu Neni Sutiana, KA SI Pemasaran Hasil Perkebunan Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat dan beberapa masyarakat Kota Bandung.
2. Studi pustaka
Studi dilakukan dengan membaca beberapa buku teori seperti; Kombucha; Teh dengan Seribu Khasiat, *Event Branding for Not-for-Profits, Taking Your Audience From Awareness to Action, Logos, "Logo, Identity, Brand, Culture"*, Mengelola Merek, promosi dan teori-teori lainnya yang digunakan.
3. Kuisisioner
Penulis menyebarkan kuisisioner ke 108 responden di Kota Bandung untuk mendapatkan data yang akurat.

4. Observasi

Mengamati secara langsung pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih *bubble tea*.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan