

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tradisi minum teh telah menjadi kebudayaan di berbagai negara dengan cara minum dan keterampilan menyajikan teh yang berbeda-beda. Banyak cerita mengenai asal usul teh, namun yang paling terkenal dan banyak ditulis adalah sejarah ditemukannya teh di daratan Cina oleh Kaisar Shen Nung, yang hidup sekitar tahun 2737 sebelum Masehi (sosro.com). Teh kemudian diperkenalkan ke dunia luar, antara lain melalui pertukaran kebudayaan menyebrangi Asia Tengah, menyusuri Jalur Sutra (Raminta, 2008 : 10) yang kemudian diperkenalkan ke beberapa negara seperti Jepang, negara-negara di benua Eropa, dan Amerika.

Menurut data yang ada pada *website* Teh Sosro, teh pertama kali diperkenalkan di Jepang oleh Pendeta Zen Buddha Yeisei, ia memanfaatkan nilai-nilai yang terkandung dalam upacara minum teh untuk meningkatkan meditasi religius. Teh memasuki Eropa melalui misionaris Portugis Jasper de Cruz yang membawanya tahun 1560, lalu menyebar ke Perancis, Belanda dan negara-negara Baltik. Sementara itu, teh pertama kali memasuki Inggris antara tahun 1652 dan 1654. Peran raja cukup menentukan untuk mempopulerkan kebiasaan minum teh, karena Raja Charles XI dan istrinya Catherine de Braganza adalah peminum teh. Dari Inggris, teh kemudian mencapai Amerika tahun 1720. Hal tersebut dimulai dari bangsa Asia yang telah melakukannya sejak 2700 tahun sebelum masehi. Sejarah mengungkapkan Cina dan Jepang merupakan bangsa yang pertama kali mempunyai ritual khusus dalam minum teh. Pada masa kolonialisme teh mulai tersebar di bangsa Eropa. Diawali dengan adanya jalur sutera, teh menjadi salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat bangsa barat, hingga menjadi budaya dalam Kerajaan Inggris. Hal itu dibuktikan

dengan berdirinya East India Company atau perusahaan Hindia Timur Britania pada tahun 1600 yang bertujuan untuk dapat memonopoli perdagangan di Hindia Timur.

Di Indonesia tanaman teh menjadi bagian dalam sejarah pada masa kolonialisme. Teh yang berasal dari Jepang, dibawa oleh penjajah untuk menjadi tanaman hias yang menghiasi istana dan Kebun Raya Bogor. Baru pada tahun 1728, pemerintah Belanda mulai memperhatikan pengembangan teh dengan mendatangkan biji-biji teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudidayakan di pulau Jawa (Erwin, 2009: 8).

Salah satu perkebunan teh di pulau Jawa yang berhasil dikembangkan oleh pemerintah Belanda adalah perkebunan teh Kemuning. Perkebunan teh Kemuning berada di kawasan lereng Gunung Lawu, Desa Kemuning Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Kota Surakarta. Menurut data dari *website* pemerintah Kabupaten Karanganyar, perkebunan teh Kemuning telah ada sejak tahun 1925 dan pada tahun 1942-1945, perkebunan teh Kemuning diambil alih oleh pemerintah Jepang. Selanjutnya pada tahun 1945-1948, perkebunan teh Kemuning diambil alih dan dikelola oleh Kadipaten Mangkunegaran Surakarta. Sejak saat itu, tradisi minum teh yang mulanya merupakan kebiasaan para kolonial Belanda menjadi tradisi di lingkungan Mangkunegaran dan akhirnya meluas ke masyarakat Surakarta. Selain itu menurut data dari pemerintah kabupaten Karanganyar, perkebunan teh Kemuning merupakan salah satu perkebunan komoditi teh yang cukup besar di Indonesia. Sehingga saat ini perkebunan teh Kemuning menjadi salah satu aset unggulan bersejarah kota Surakarta.

Rumah Teh Ngoro Donker yang berada di kawasan perkebunan teh Kemuning merupakan salah satu alternatif wisata kuliner yang mengangkat sejarah sangat kental pada masa pemerintahan kolonial Belanda dan bangunan yang digunakan merupakan salah satu warisan yang bernilai historis dan menjadi salah satu bukti eksistensi kota Karanganyar pada masa lampau. Rumah Teh Ngoro Donker memfasilitasi masyarakat agar dapat bernostalgia menikmati sajian teh di tengah perkebunan ala *meneer* Belanda. Namun potensi tersebut belum dimanfaatkan dengan maksimal,

salah satunya keterbatasan dalam hal pemanfaatan media promosi yang terbatas pada sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu lokasinya yang berjarak 40 KM dari pusat Kota Surakarta, menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan Rumah Teh Ngoro Donker. Serta banyaknya kompetitor yang ada di pasaran, khususnya di Kota Surakarta, membuat Rumah Teh Ngoro Donker harus mampu mempertahankan kontribusi dan komitmennya dalam dunia kuliner.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengajikannya dalam perancangan Tugas Akhir. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat melalui perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kapabilitas dan daya saing Rumah Teh Ngoro Donker.

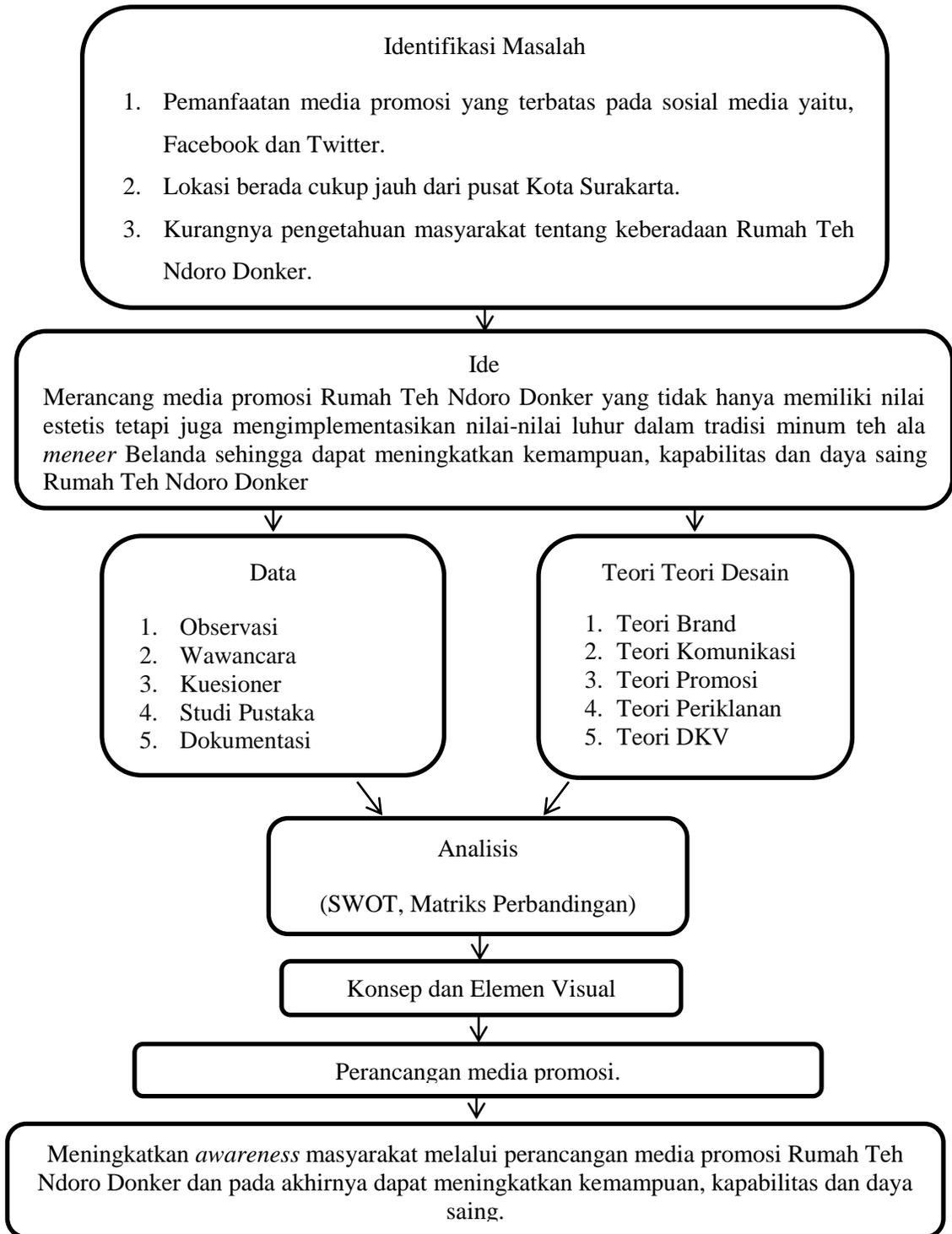
1.2 Identifikasi Masalah

- a. Pemanfaatan media promosi yang terbatas pada sosial media yaitu, Facebook dan Twitter.
- b. Rumah Teh Ngoro Donker berada cukup jauh dari pusat Kota Surakarta.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Rumah Teh Ngoro Donker.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Rumah Teh Ngoro Donker?

1.4 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.5 Batasan Masalah

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak Bulan Februari hingga Juli tahun 2016 ini memfokuskan pada sebuah perancangan identitas visual dan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker. Berlokasi di Jl. Afdeling, Kemuning, Karanganyar.

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Waktu perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker adalah bulan April hingga Juli 2016.
- b. *Target Audience* dari perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker adalah segmentasi pasar yang dituju oleh Rumah Teh Ngoro Donker.

1.6 Tujuan Perancangan

Melakukan perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai luhur dalam tradisi minum teh ala *meneer* Belanda sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kapabilitas dan daya saing Rumah Teh Ngoro Donker.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Sedangkan menurut Patton (dalam Poerwandari:1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang

dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Selain itu, observasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Participant Observation*

Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

2. *Non participant Observation*

Berlawanan dengan *participant observation*, *non participant observation* merupakan observasi yang peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati. Kelemahan dari metode ini adalah peneliti tidak akan memperoleh data yang mendalam karena hanya bertindak sebagai pengamat dari luar tanpa mengetahui makna yang terkandung di dalam peristiwa. Sedangkan alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain : lembar *check list*, buku catatan, kamera foto, dll.

Observasi yang akan dilakukan oleh penulis untuk kegiatan penelitian ini adalah *non participant observation* dan *participant observation* dengan objek penelitian media promosi terdahulu serta perilaku pengunjung Rumah Teh Ngoro Donker.

B. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Prabowo:1996)

Menurut Patton (dalam Poerwandari:1998), dalam proses wawancara seorang peneliti harus menggunakan pedoman umum serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit. Pedoman wawancara ini digunakan untuk mengingatkan pewawancara mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, serta menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman ini, pewawancara harus memikirkan

bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. Selain itu wawancara terbagi menjadi:

1. Wawancara terstruktur, artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis.
2. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.
3. Wawancara tatap muka adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dan tatap muka dengan narasumber.
4. Wawancara via *phone* adalah wawancara yang dilakukan melalui perangkat *telephone* atau *handphone*.

Wawancara yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara tatap muka dan tidak terstruktur kepada *Manager* Rumah Teh Doro Donker.

C. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang/anak yang ingin diselidiki atau responden (Bimo Walgito, 1987).

Kuesioner yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah kuesioner tertutup kepada 100 responden baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17-40 tahun. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur seberapa besar *awareness* masyarakat terhadap Rumah Teh Ngoro Donker.

D. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian' (1998:111) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan studi pustaka adalah teknik

pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Penulis akan melakukan studi pustaka melalui buku-buku referensi yang ada di perpustakaan, data-data tertulis dan sumber-sumber lainnya seperti internet.

E. Metode Dokumentasi

Metode studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyidikan. (Hadari Nawawi. 2005:133).

Pada pengerjaan Tugas Akhir ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data baik berupa teks, gambar, maupun foto yang diambil melalui kamera.

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada perancangan Tugas Akhir ini yakni dengan melakukan perbandingan desain media promosi terdahulu yang telah diterapkan oleh Rumah Teh Ngoro Donker serta menganalisis semua aspek hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan pada perancangan identitas visual dan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker. Analisis ini dilakukan pada pesaing Rumah Teh Ngoro Donker yang masih berada di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Berikut beberapa metode analisis data yang akan digunakan pada pembuatan Tugas Akhir ini:

a. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan visual dalam data penelitian.

b. *SWOT Strength, Weakness, Opportunity dan Threats.*

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Rumah Teh Ngoro Donker.

1.8 Pembabakan

Pembahasan masalah pada perancangan ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sehingga akan menghasilkan konsep dasar yang sesuai untuk mendukung karya yang dihasilkan.

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari perancangan desain yang dibuat untuk Rumah Teh Ngoro Donker.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai pijakan pada perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker.

Bab III Data dan Analisis Masalah

- A. Data Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan antara lain data mengenai Rumah Teh Ngoro Donker yang didapat dari hasil wawancara dan observasi.
- B. Analisis berisi pengolahan berbagai data yang dijelaskan melalui teori yang digunakan pada Bab II dengan fakta yang didapat dalam bagian data. Analisis dilakukan terhadap internal perusahaan, konsumen serta pesaing sejenis dengan analisis manajemen yang sesuai dengan teori marketing manajemen. Analisis ini diharapkan untuk menghasilkan perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker yang tidak

hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mengimplementasikan sejarah leluhur Kota Surakarta dalam tradisi minum teh sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi (ide pokok), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang digunakan), dan konsep visual (huruf, bentuk, warna, gaya visual) yang tepat sehingga dapat dipergunakan dalam perancangan media promosi Rumah Teh Ngoro Donker. Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.