

# **BAB 1**

## **USULAN GAGASAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kesehatan bukan hanya sekadar keadaan bebas penyakit, tetapi juga mencakup keseimbangan fisik, mental, dan sosial yang optimal. Kondisi kesehatan individu dan populasi memiliki dampak yang luas, memengaruhi produktivitas, kualitas hidup, dan kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam era yang dipenuhi dengan kegiatan yang sibuk dan tekanan hidup yang konstan, penting untuk mengingat bahwa kesehatan adalah aset terbesar yang dimiliki setiap individu. Gaya hidup sehat bukanlah sekadar serangkaian kebiasaan harian, tetapi merupakan suatu filosofi hidup yang mendasari setiap pilihan yang kita buat, dari makanan yang kita konsumsi hingga cara kita mengelola stres. Menurut (Kidung Pertiwi, 2023: 199-212) Di era new normal saat ini, kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh adalah mengonsumsi minuman healthy drink.

Menurut Chandini Ravikumar (2014: 236-238) Teh Herbal umumnya dikonsumsi karena sifat terapeutik dan energinya, karena dapat membantu mendorong relaksasi. Hal ini disebabkan fakta bahwa teh tersebut tidak berasal dari semak *Camellia Sinensis*, tanaman yang menjadi bahan pembuatan semua teh. Teh herbal memiliki komponen dari berbagai macam bahan, dan biasa disebut dengan ‘Tisanes’. Tisanes dibuat dari kombinasi daun kering, biji-bijian, rerumputan, kacang-kacangan, kulit kayu, buah-buahan, bunga, atau unsur tumbuhan lainnya yang memberikan rasa dan memberikan manfaat teh herbal.

Salah satu produk buatan Indonesia yang saat ini masih di produksi yaitu Sariwangi Teh Hitam Jahe & Kunyit dari Teh Sariwangi. Teh Sariwangi adalah merek teh yang cukup terkenal di Indonesia. Teh ini diproduksi oleh PT. Sariwangi, perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 1973. Teh Sariwangi terkenal dengan kualitasnya yang baik dan telah menjadi salah satu merek teh yang populer di Indonesia. Teh Sariwangi tersedia dalam berbagai varian, termasuk teh hitam, teh hijau, dan teh herbal. Produk-produknya dipasarkan dalam berbagai kemasan, mulai dari kemasan kantong teh hingga kemasan kotak.

Sebuah narasumber mengatakan bahwa karena kurangnya pelanggan untuk produk ini di minimarket dan supermarket di sekitar Bandung, penjualannya dihentikan di beberapa

minimarket. Memang, narasumber mengatakan bahwa produk ini memiliki banyak manfaat dan khasiat kesehatan tubuh yang luar biasa, dan bahwa peminatnya mungkin lebih sedikit karena produk tidak dipromosikan secara luas. Pengguna produk ini biasanya orang dewasa di atas tiga puluh tahun atau ibu-ibu yang biasanya suka teh herbal atau rasa yang unik, menurut narasumber. Karena kurangnya promosi di media cetak dan sosial media, target audiens dan pelanggan tidak tepat sasaran dengan varian produk ini. Konsumen biasanya hanya tahu tentang barang-barang umum seperti Teh Sariwangi Original.

Semakin meningkatnya penjualan produk teh herbal dari merek lain, Sariwangi mempunyai tantangan baru untuk bersaing dengan merek lain yang sudah di produksi luas di Indonesia. Menurut hasil observasi dan kuisioner yang telah dilakukan dari 102 responden terdapat 67,6% orang tidak pernah mencoba varian dari produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Sariwangi harus membuat inovasi terbaru untuk produk teh herbal yang sudah di jual di seluruh Indonesia.

Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit sudah pernah dipromosikan sebelumnya. Namun, keunggulan dan keunikan produk ini masih kurang dikenal oleh target audiens, sehingga mereka tidak terlalu mengetahui tentang produk ini. Hal ini disebabkan oleh promosi yang sering digabungkan dengan varian produk lainnya, sehingga varian ini tidak mendapatkan perhatian khusus. Promosi melalui Iklan Tematik juga hanya dilakukan pada hari-hari tertentu dan hanya mencakup varian umum. Hingga saat ini, promosi yang secara spesifik membahas Teh Hitam Jahe dan Kunyit hanya dilakukan di media sosial, dengan informasi produk dan manfaat kesehatan yang disampaikan hanya secara singkat. Visual promosi Teh Hitam Jahe dan Kunyit selalu terlihat sama dan tidak ada perbedaan dalam setiap promosi di media sosial, hanya menampilkan foto produk, informasi manfaat, dan kandungan varian, tanpa promosi yang lebih mendalam. Sementara itu, copywriting yang digunakan oleh Sariwangi hanya berisi informasi produk dan bahan-bahan saja, tanpa narasi yang lebih menarik dan informatif untuk meningkatkan minat dan rasa penasaran audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih fokus dan kreatif untuk memperkenalkan keunggulan dan manfaat Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit ini secara lebih efektif kepada target audiens.

Jika dibandingkan dengan varian kompetitornya seperti Tong Tji Tematik Jahe dan Turmeric Ginger Tea, varian Teh Hitam Jahe dan Kunyit terlihat kurang fokus dalam promosi di media sosial Instagram. Kompetitor seperti Tong Tji memanfaatkan media sosial dengan sangat efektif, mereka menciptakan berbagai jenis konten yang beragam untuk menonjolkan keunggulan dari manfaat dan informasi produknya. Berbeda dengan Sariwangi, Tong Tji tidak

hanya mengandalkan satu jenis konten saja, tetapi mereka menggunakan konten yang kreatif dan menarik, seperti cerita tentang asal usul bahan, cara menikmati teh yang optimal, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif di Instagram. Selain itu, kompetitor juga memperluas promosi mereka dengan menggunakan media luar ruang secara ekstensif, seperti poster, billboard, x banner, dan lainnya. Promosi media luar ruang ini sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas pada pengguna media sosial saja. Dengan demikian, kompetitor mampu menciptakan kesan yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang produk mereka di benak konsumen, baik melalui media sosial maupun media cetak yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis. Upaya ini menunjukkan komitmen mereka untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan varian Teh Jahe dan Kunyit mereka, serta membuat produk ini lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam perancangan ini perlu dibuat strategi promosi yang lebih efektif berupa Iklan Tematik. Strategi ini bertujuan agar konsumen dapat lebih mengetahui khasiat serta keunggulan dari varian Sariwangi, khususnya Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Iklan Tematik ini tidak hanya akan menampilkan informasi produk secara umum, tetapi juga akan menggali lebih dalam tentang manfaat kesehatan dari bahan-bahan alami yang digunakan, seperti jahe dan kunyit, serta bagaimana mereka dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Selain itu, melalui Iklan Tematik yang menarik dan informatif, konsumen diharapkan dapat lebih mengenal dan memahami perbedaan varian ini dengan produk lainnya di pasaran. Dengan demikian, konsumen akan dapat menikmati berbagai manfaat dari varian Sariwangi, baik dari segi rasa, aroma, maupun manfaat kesehatannya. Untuk mencapai tujuan ini, strategi promosi harus mencakup berbagai elemen visual yang menarik, seperti infografis, cerita visual tentang proses pembuatan, dan testimonial dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Hal ini diharapkan dapat menciptakan koneksi yang lebih personal antara produk dan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Sariwangi. Dengan strategi promosi yang tepat dan Iklan Tematik yang kreatif, varian Sariwangi dapat lebih menonjol di tengah persaingan pasar dan mencapai target audiens secara lebih efektif.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dalam perancangan ini mencakup permasalahan berupa identifikasi masalah dan rumusan masalah terhadap Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional.

1. Perlu adanya perancangan Iklan Tematik yang kreatif dan menarik untuk produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, dengan tema Hari Kesehatan Nasional
2. Belum ada perubahan pada tampilan visual yang digunakan, dan media promosi masih terbatas pada platform media sosial, dengan konten yang hanya memberikan informasi secara singkat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang Iklan Tematik untuk promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional?
2. Bagaimana merancang visualisasi dari Iklan Tematik promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional untuk menyampaikan informasi produk serta manfaat dari Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini diantaranya yaitu:

1. Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang Iklan Tematik Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional, agar mudah diidentifikasi diantara usaha sejenis lainnya, serta menjadi contoh varian. Teh hitam jahe dan kunyit bisa diketahui banyak orang.
2. Target konsumen dari perancangan Iklan Tematik Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional adalah para orang tua, terdiri dari laki-laki dan perempuan dari kalangan menengah dengan rentang usia 30 - 40 tahun.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang Iklan Tematik yang untuk promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional
2. Merancang visualisasi Iklan Tematik untuk promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah enam fenomena atau peristiwa alami yang terjadi di lapangan. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini didokumentasikan atau didistribusikan. Berbagai metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, termasuk observasi, pembagian kuesioner, wawancara, dan studi pustaka (Abdussamad, 2021).

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1.5.1.1 Observasi

Dalam metode observasi, proses mencari data dengan melakukan kunjungan ke supermarket terdekat.

#### 1.5.1.2 Wawancara

Metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan informasi mengenai tingkat pembeli terhadap Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.

#### 1.5.1.3 Kuisisioner

Metode pengumpulan data seperti kuisisioner bertujuan untuk memperoleh informasi sekelompok orang atau responden yang jumlahnya banyak. Kuisisioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan dan pandangan para konsumen mengenai produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional.

#### 1.5.1.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari sumber buku, literatur, catatan, artikel ilmiah dan laporan- laporan.

### 1.5.2 Analisis Data

Selanjutnya, informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data ini menggunakan metode analisis tambahan seperti SWOT, AOI, dan AISAS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan dan meningkatkan pemahaman tentang data.

#### 1.5.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, adalah analisis yang digunakan untuk memilih strategi yang berguna atau efektif untuk diterapkan pada pasar dan situasi masyarakat. Peluang (peluang) dan ancaman (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal. Selanjutnya, kekuatan (kekuatan) dan kelemahan (kelemahan) ditemukan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Galavan 2014).

#### 1.5.2.2 Analisis Matriks Perbandingan

Sebagai kesimpulan, Hakim dan Rahman (2017) menyatakan bahwa analisis matriks digunakan untuk membandingkan media visual dari promosi sebelumnya dengan merek yang sejenis. Penelitian ini menggunakan matriks perbandingan untuk melihat dan membandingkan bagaimana objek penelitian melakukan promosi dan bagaimana mereka berbeda dari kompetitornya. Pada akhirnya, penelitian ini akan menarik kesimpulan dan menemukan apa yang gagal dilakukan objek penelitian untuk kemudian membuat cara yang lebih baik untuk mempromosikan mereka.

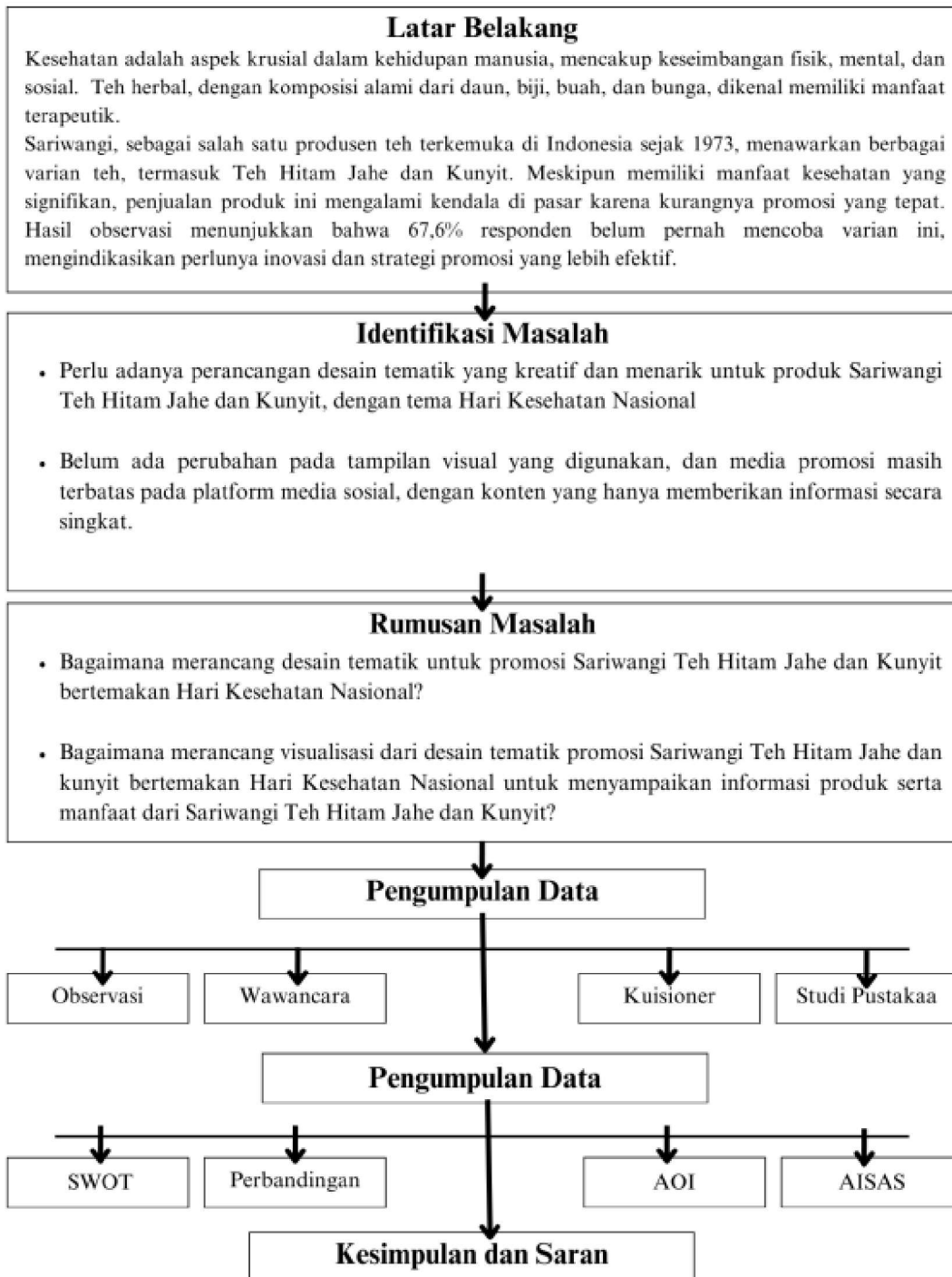
#### 1.5.2.3 Analisis AOI (Activity, Opinion, Interest)

Metode AOI (Aktifitas, Pendapat, dan Kecenderungan) diperlukan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan kreatif (Ilhamsyah, 2021). Penulis menggunakan analisis observasi konsumen (AOI) untuk mengetahui perilaku target audiens penelitian. Analisis AOI ini membantu menentukan strategi yang tepat untuk membuat perancangan Iklan Tematik Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional yang menyampaikan pesan dan informasi terkait produk dengan tepat kepada target sasaran.

#### 1.5.2.4 AISAS

AISAS, singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Mencari), Action (Tindakan), dan Share (Membagikan), adalah salah satu dari banyak teknik copywriting yang umum digunakan dalam industri pemasaran. Metode AISAS pada penelitian ini digunakan untuk membuat perancangan Iklan Tematik terhadap produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

## **1.7 Pembabakan**

### 1.7.1 BAB I

Bagian ini akan membahas gambaran umum penelitian, termasuk latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan yang digunakan, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### 1.7.2 BAB II

Pada Teori yang dipilih untuk penelitian digunakan untuk membuat strategi promosi yang sesuai untuk target pasar dan mendorong masyarakat yang dituju untuk mengkonsumsinya. Teori-teori ini termasuk teori strategi kreatif, teori media, dan teori desain komunikasi visual.

### 1.7.3 BAB II

Menguraikan dan menganalisis data yang ditemukan. Data ini dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen dan target audiens, observasi terhadap produk dan kompetitor, dan kuesioner. Analisis AOI, matriks perbandingan, dan SWOT digunakan untuk menyimpulkan kelebihan dan peluang untuk strategi pemasaran.

### 1.7.4 BAB IV

Bagian ini menjelaskan konsep perancangan desain kemasan produk pada sariwangi teh hitam jahe dan kunyit. Diawali dari menjelaskan ide dan material yang digunakan dalam pembuatan konsep visual, yang kemudian diolah menjadi sebuah identitas kemasan produk baru.

### 1.7.5 BAB V

Adalah kesimpulan dan rekomendasi yang mencakup ringkasan dari fenomena dan masalah penelitian serta rekomendasi yang diberikan oleh penulis.