

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aspek penting dalam kehidupan sehari-hari adalah kesehatan. Kesehatan tidak hanya merujuk pada 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

Di tengah kesibukan dan tekanan hidup yang konstan, kesehatan merupakan aset utama untuk aktif berpartisipasi dalam rutinitas sehari-hari. Gaya hidup sehat bukan hanya sekadar kebiasaan harian, tetapi sebuah filosofi yang membentuk setiap aspek kehidupan, dari pola makan hingga penanganan stres. Menurut Dariush (2015:1442) Gaya hidup adalah suatu cara yang digunakan oleh orang, kelompok, dan bangsa dan terbentuk dalam teks geografis, ekonomi, politik, budaya, dan agama tertentu. Gaya hidup mengacu pada ciri-ciri penduduk suatu wilayah pada waktu dan tempat tertentu. Ini mencakup perilaku sehari-hari dan fungsi individu dalam pekerjaan, aktivitas, kesenangan, dan diet.

Menurut Yuchao Liu (2022:207) Kebanyakan infus teh herbal menggunakan tanaman obat yang dapat dimakan sebagai bahan bakunya dan dikonsumsi setiap hari. Meski herbal teh memiliki sejarah panjang dalam penerapan perawatan kesehatan di seluruh dunia, namun penelitian sistematis mengenai hal ini masih kurang klasifikasi dan nilai gizi fungsional berbagai teh herbal. Dalam beberapa tahun terakhir, penemuan orang kaya aktivitas biologis dan manfaat kesehatan dari teh herbal telah menjadi kekuatan pendorong bagi para peneliti untuk tertarik pada hal ini pengembangannya sebagai pangan fungsional.

Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Teh Sariwangi adalah salah satu merek teh hitam yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Merek ini pertama kali diperkenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1973, yang membuatnya menjadi populer dan diminati oleh banyak orang. Sariwangi, yang berasal dari bahasa Indonesia "saripati keharuman", dikenal sebagai merek teh premium yang menonjol dengan cita rasa dan aroma yang khas. Sariwangi dengan cepat meraih popularitas di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Perusahaan ini terkenal karena strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan jingle dan slogan yang menarik dan mudah diingat. Berinteraksi dengan pelanggan di Indonesia, Sariwangi menekankan nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam iklannya. Permintaan untuk produk organik dan

sehat seperti kunyit, jahe, dan teh hitam meningkat sebagai akibat dari peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan. Ini menantang merek seperti Sariwangi untuk memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan yang diinginkan oleh pelanggan yang semakin pintar. Memenuhi tuntutan ini, Sariwangi harus membuat strategi pemasaran yang menekankan keaslian, kualitas, dan keuntungan kesehatan dari produknya. Ini akan melibatkan inovasi berkelanjutan dalam sumber daya bahan baku dan strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai-nilai organik dan kesehatan yang ditawarkan oleh Teh Hitam Jahe dan Kunyit Sariwangi.

Meningkatnya penjualan produk teh herbal dari merek-merek lain, Sariwangi dihadapkan pada tantangan baru untuk bersaing dengan merek-merek yang sudah banyak diproduksi di Indonesia. Hasil observasi dan kuisisioner menunjukkan bahwa, dari 166 Responden terdapat 74,1% orang yang tidak mengetahui produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Sariwangi harus membuat strategi terbaru untuk produk teh herbal yang telah dijual di seluruh Indonesia, seperti salah satunya inovasi TVC terhadap produk ini. Menurut hasil survei sekitar 62% orang menyatakan bahwa iklan Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang ada di Youtube Official Channel Sariwangi, kurang memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang sedang dijualnya. Sebagian besar responden hanya mengenal varian original dari Sariwangi, dengan hanya 25,9% dari 166 responden yang pernah mencoba varian Sariwangi teh hitam jahe dan kunyit. Berdasarkan data dari Databoks, varian original sangat populer di kalangan konsumen saat Ramadan, sehingga varian original lebih diminati dibandingkan dengan varian teh hitam jahe dan kunyit.

Menurut Alifia Putri Yudanti dan Ikko Anata yang dikutip dari Kompas, tren kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) meningkat sebesar 15,2% pada tahun 2022, naik dari tren sebelumnya yang mencatat 21.753 kasus. Fenomena KDRT ini juga merambah kalangan selebriti, yang sering menjadi panutan masyarakat. Contoh kasusnya adalah kekerasan yang dialami pasangan artis Rizky Billar dan Lesti Kejora pada tahun 2022. Pada tahun 2024, terjadi lagi kasus KDRT yang menimpa pasangan artis Cut Intan Nabila dan Armor Toredor. Tren ini dapat diresonansikan dalam pembuatan TVC terbaru, mengingat mayoritas iklan Sariwangi selalu menekankan tema keluarga. Dengan memanfaatkan tren ini, TVC yang menonjolkan unsur kehangatan dalam keluarga dapat dikembangkan.

Berdasarkan dari hasil survei yang telah dilakukan, Dalam pembuatan TVC Sariwangi terbaru harus diperhatikan Video style yang akan digunakan, karena 82% dari 166 responden lebih sering melihat iklan sariwangi dengan tema cerita seputar keluarga, dan sekitar 78% dari

166 responden memilih Iklan dengan durasi Panjang yang memiliki unsur informatif dan memiliki storyline yang mengandung unsur kebersamaan & Kekeluargaan. Berdasarkan hasil survei diatas perancangan TVC Terbaru dari produk sariwangi teh hitam jahe dan kunyit harus mengikuti kriteria diatas agar tidak terulang kembali permasalahan utama terhadap TVC sebelumnya yaitu lack of attention & view count.

1.2 Informasi Pendukung Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan pada penelitian ini dari latar belakang yang sudah penulis jabarkan adalah:

1. Minimnya potensi untuk mengoptimalkan kekuatan media sosial dari perspektif pelaku bisnis terhadap merek.
2. Banyaknya konsumen yang kurang mengetahui brand sariwangi teh hitam jahe dan kunyit dikarenakan perubahan format dari TVC yang sering mereka lihat

1.2.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi yang telah disajikan, rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perancangan brand Sariwangi teh hitam jahe & kunyit melalui TVC
2. Bagaimana merancang visualisasi TVC pada brand Sariwangi teh hitam jahe & kunyit

1.3 Ruang Lingkup

Tugas akhir ini berfokus pada hal-hal berikut untuk menghindari percakapan yang berlebihan:

1. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada pembuatan elemen visual dan storyline yang menarik untuk keperluan TVC Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, dengan tujuan untuk meningkatkan perhatian dan minat dari audiens.
2. Target konsumen dari pembuatan elemen visual dan storyline keperluan TVC Sariwangi teh hitam jahe dan kunyit adalah orang dewasa, 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. Menciptakan TVC produk untuk meningkatkan persepsi terhadap Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit
2. Menciptakan TVC produk dengan menggunakan unsur drama dan juga penjelasan manfaat brand untuk menarik perhatian konsumen

1.5 Metodologi Penelitian

Metode Enam fenomena atau peristiwa alami yang terjadi di lapangan menjadi fokus penelitian ini. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini dicatat atau dibagikan. Dalam penelitian ini, berbagai teknik pengumpulan data digunakan, 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 pencarian data dengan melakukan kunjungan ke supermarket terdekat.

1.5.1.2 Wawancara

Metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan informasi mengenai tingkat pengetahuan konsumen terhadap iklan 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 berjumlah banyak, kuisisioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan dan pandangan konsumen mengenai TVC dari sebuah produk

1.5.1.4 Studi Pustaka

Data yang relevan dikumpulkan dari literatur, buku, catatan, artikel ilmiah, dan laporan

1.5.2 Analisis Data

Selanjutnya, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner. Analisis data ini menggunakan metode analisis tambahan seperti SWOT, AOI, dan AISAS.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan dan meningkatkan pemahaman Anda tentang data.

1.5.2.1 Analisis SWOT

Rangkuti (1997) mengungkapkan bahwa SWOT adalah suatu proses di mana berbagai faktor diidentifikasi secara terstruktur untuk membantu dalam merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities). Penerapan analisis SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan objek penelitian dan pesaingnya. Hal ini bertujuan untuk membantu menentukan strategi promosi yang efektif.

1.5.2.2 Analisis Matriks Perbandingan

Kesimpulannya, Hakim dan Rahman (2017) menyatakan bahwa analisis matriks digunakan untuk membandingkan media visual dari promosi sebelumnya dengan merek yang sejenis. Dalam penelitian ini, matriks perbandingan digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan strategi promosi objek penelitian dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang kurang berhasil dalam upaya promosi objek penelitian, dengan tujuan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam promosi mereka.

1.5.2.3 Analisis AOI (Activity, Opinion, Interest)

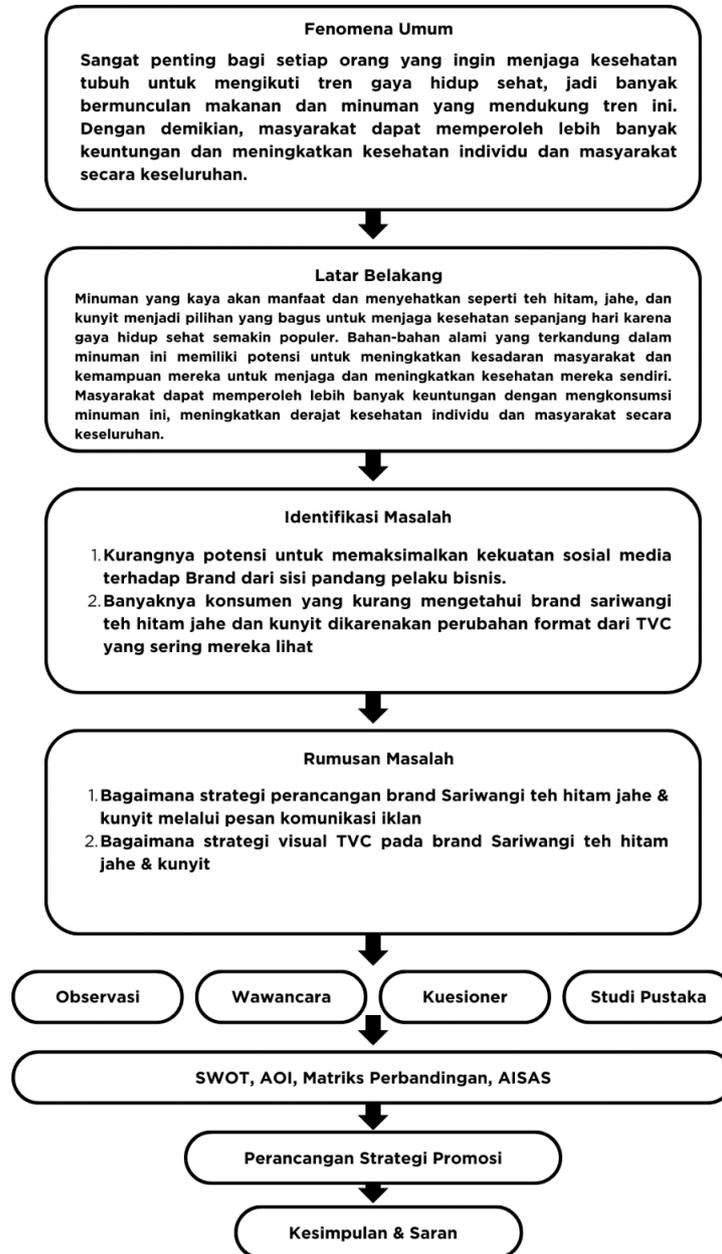
Penggunaan metode AOI (Activity, Opinion, Interest) penting untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi iklan yang inovatif (Ilhamsyah, 2021). Penulis memanfaatkan analisis observasi konsumen (AOI) untuk memahami perilaku konsumen yang menjadi target audiens dari objek penelitian. Melalui analisis AOI, peneliti dapat lebih mendalami aktivitas sehari-hari dan minat dari target audiens, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi kampanye promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi produk kepada target pasar dengan tepat.

1.5.2.4 AISAS

AISAS adalah pendekatan iklan yang digunakan melalui internet. dimaksudkan untuk menyebarkan informasi dan mengubah perilaku pelanggan. Prosesnya terdiri dari perhatian (attention), di mana audiens melihat iklan dan kemudian tertarik olehnya (interest), pencarian (search), pembelian (action), dan penyebaran (share) informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Menurut Ilhamsyah, 2021). Dalam penelitian ini, metode AISAS digunakan untuk

membuat serangkaian strategi promosi desain merek untuk produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit. Tujuan promosi tersebut dicapai melalui penerapan strategi ini

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

1.7 Pembabakan

1.7.1 BAB I

Bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang penelitian. Ini termasuk latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, dan keuntungan penelitian, metode penulisan, kerangka penelitian, dan pembabakan.

1.7.2 BAB II

Teori yang dipilih untuk penelitian digunakan untuk membuat strategi promosi yang sesuai dengan target pasar dan mendorong masyarakat yang dituju untuk mengkonsumsinya. Teori strategi kreatif, teori media, dan teori desain komunikasi visual adalah beberapa dari teori ini.

1.7.3 BAB III

Menguraikan dan menganalisis temuan. Selain kuesioner, observasi terhadap produk dan pesaing, dan wawancara dengan konsumen dan target audiens, data ini dikumpulkan. Untuk menentukan peluang dan keuntungan dari strategi pemasaran, matriks perbandingan, analisis AOI, dan analisis SWOT digunakan.

1.7.4 BAB IV

Ide, data, dan hasil dari perancangan disesuaikan dengan rumusan masalah. Rancangan ini juga disesuaikan dengan demografi audiens yang dituju. Pesanan iklan berfokus pada keuntungan produk dan dilengkapi dengan pemilihan media dan visualisasi yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Media utama yang dipilih adalah TVC, didukung oleh Instagram dan media cetak seperti poster, X Banner, dan Point of Purchase.

1.7.5 BAB V

Dari adalah kesimpulan dan saran yang mencakup ringkasan fenomena dan masalah penelitian serta saran penulis