

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keragaman budaya merupakan suatu hal yang sudah semestinya ada di setiap wilayah bahkan negara. Seperti halnya di Indonesia yang memiliki banyak sekali budaya yang sangat unik dan menarik. Budaya itu sendiri merupakan cara hidup atau sebagai ciri khas suatu masyarakat yang nantinya dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya dengan harapan dapat dipertahankan. Dari budaya tersebut akan menimbulkan sebuah tindakan dari masyarakat yang dilakukan secara turun-temurun dan menjadikannya sebagai suatu kebiasaan. Kebiasaan tersebut bisa disebut dengan nama tradisi, yaitu suatu kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun dan sudah menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat.

Salah satunya adalah kebiasaan minum teh di Indonesia merupakan budaya dari Tiongkok (China) yang dibawa ke Indonesia oleh para pedagang dari China pada saat itu. Tradisi tersebut berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat di Indonesia terutama di daerah Tegal Jawa Tengah. Nama Tegal berasal dari kata *Tetegal*, artinya tanah subur yang mampu menghasilkan tanaman pertanian. Sumber lain menyatakan, nama Tegal dipercaya berasal dari kata *Teteguall*. Sebutan yang diberikan seorang pedagang asal Portugis yaitu Tome Pires yang singgah di Pelabuhan Tegal pada tahun 1500-an. Perpaduan budaya minum teh dari China dengan kebiasaan masyarakat Tegal yang suka berkumpul dan mengobrol (*Ndopok*) menghasilkan tradisi baru dengan sebutan Tradisi Moci. Tradisi Moci adalah kebiasaan orang Tegal yang suka meminum teh yang diseduh dalam poci gerabah dengan tambahan gula batu. Kombinasi teh pekat dengan manisnya gula batu ini yang membuat teh Tegal populer dengan

semboyannya yaitu “WASGITEL” yang artinya wangi, panas, sepet, legi, dan kentel.

Sebelum ada tanaman teh di Indonesia, teh yang dikonsumsi di Tegal didatangkan langsung dari China. Belanda yang membawa masuk tanaman teh ke Indonesia kemudian menetapkan sistem tanam paksa dan salah satu komoditasnya adalah teh. Produk teh yang berkualitas sebagian besar diekspor ke Belanda dan Eropa, sementara teh sisa yang mutunya rendah diambil oleh para pekerja pribumi. Kondisi itu membentuk selera konsumsi masyarakat Tegal terhadap teh sampai sekarang masyarakat Tegal terbiasa minum teh yang sepet dan pekat. Rasa sepet itu berasal dari batang teh yang ikut digiling bersama daun teh sehingga menghasilkan teh berkualitas rendah. Perkembangan teh di Tegal kemudian diolah dengan campuran bunga melati agar lebih enak dinikmati. Bagi masyarakat Tegal, teh menjadi bagian hidup sehari-hari.



Gambar 1.1 : Jalur Perdagangan (Jalur Sutera)

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Singhasari_Kingdom_en.svg/ diunduh 21:35 WIB/ 16 Maret 2019

Selera terhadap cita rasa teh yang seperti itu memberi peluang bagi pengusaha untuk membuka pabrik teh di Tegal. Sekarang ini di Tegal ada empat pabrik teh besar yang menguasai pasar dalam negeri, yaitu Teh 2 Tang, Teh Poci, Teh Tong Tji, dan Teh Gopek. Bahkan teh dalam kemasan nomor satu yang bermerk Teh Botol Sosro merupakan anak perusahaan dari

Teh Poci. Keempat pabrik teh itu berdiri hampir bersamaan, yaitu sekitar tahun 1940-an. Citra Tegal sebagai produsen teh dimanfaatkan oleh keempat pabrik teh tersebut untuk berebut memasang logo pabrik mereka di setiap rumah makan. Sepanjang pengamatan, tidak ada warung makan yang tidak memasang logo Teh 2 Tang, Teh Poci, Teh Tong Tji, atau Teh Gopek di warungnya. Selain itu, teh bukan sekadar bahan baku untuk membuat minuman melainkan juga memiliki fungsi lain, salah satunya adalah sebagai cenderamata. Ketika seseorang menggelar hajatan, bubuk teh dalam kemasan kecil yang sebesar kotak korek api dibagikan kepada tamu sebagai kenang-kenangan. Tradisi Moci di Tegal ini memiliki potensi untuk menjadikannya sebagai salah satu aset budaya yang dapat diperkenalkan ke negara luar, seperti halnya dengan *Cha No Yu* dari Jepang atau *Afternoon Tea* dari Inggris. Sayangnya, di luar kota Tegal saja Tradisi Moci ini pun masih belum terlalu dikenal oleh banyak orang.



Gambar 1.2 : Merk Teh

Sumber: <https://www.inibaru.id/kulinary/teh-poci-minuman-pergaulan-masyarakat-tegal/>
diunduh 21:36 WIB/ 16 Maret 2019

Tradisi Moci yang ada di Tegal ini merupakan salah satu peluang dalam pengembangan wisata daerah. Tegal selain terkenal dengan objek wisata Pemandian Air Panas Guci, juga terkenal dengan teh nya. Dapat dilihat dan dirasakan pada beberapa lokasi yang masyarakatnya ikut berinovasi dalam mengembangkan ide dan berkontribusi terhadap Tradisi

Moci. Keberhasilan sektor pariwisata sangat membutuhkan pengelolaan yang tepat serta campur tangan dari instansi/lembaga terkait supaya meningkatkan kunjungan wisata di Tegal. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Tradisi Moci dan teh yang ada di Tegal melalui “Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal Jawa Tengah”, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang Tradisi Moci, serta berharap bahwa pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai untuk membangun sebuah kesadaran akan Tradisi Moci dengan cara mengingatnya serta mendorong masyarakat untuk terlibat dalam kampanye komersial wisata teh di Tegal Jawa Tengah.



Gambar 1.3 : Tugu Poci

Sumber: <https://infotegal.com/2014/12/menggagas-city-branding-untuk-kabupaten-tegal/>
/diunduh 21:36 WIB/ 16 Maret 2019

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang diambil dirumuskan menjadi pokok-pokok rumusan masalah yang spesifik. Adapun rumusan masalah dalam Proposal Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang efektif dan komunikatif?

2. Bagaimana penerapan *copywriting* dan *art directing* pada Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang efektif dan komunikatif?
3. Bagaimana penerapan *layout* pada Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang baik dan benar?
4. Bagaimana proses pengaplikasian media promosi Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang efektif dan komunikatif?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian ini akan dibatasi pada pembelajaran dari segi aspek untuk merancang konsep kampanye komersial Wisata Teh di Tegal melalui media kampanye komersial.

1.4. Maksud dan Tujuan Perancangan

Dari permasalahan yang ada, maka maksud dan tujuan dari perancangan ini adalah :

1.4.1. Maksud Perancangan

Proyek tugas akhir dalam bentuk perancangan kampanye komersial wisata teh yaitu sebagai acuan dalam promosi untuk pengembangan wisata di daerah.

1.4.2. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui proses Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang efektif dan komunikatif.
2. Mengetahui penerapan *copywriting* dan *art directing* pada Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang efektif dan komunikatif.

3. Mengetahui penerapan *layout* pada Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang baik dan benar
4. Mengetahui proses pengaplikasian media promosi Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal yang baik dan benar.
5. Menciptakan karya yang bisa dipertanggung jawabkan sekaligus menjadi kebanggaan diri sendiri untuk dijadikan dokumentasi atau portfolio.
6. Sebagai persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Srata 1.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan diperlukan teknik pengumpulan data sebelum menganalisa suatu karya yang akan diciptakan. Teknik pengumpulan data tersebut, antara lain:

1.5.1. Metode Pengumpulan Data Primer

A. Teknik Observasi

Data lapangan berupa mencari data melalui internet terlebih dahulu kemudian mendatangi lokasi secara langsung untuk pengambilan data berupa foto maupun data tertulis yang telah diamati sesuai objek yang diteliti.

B. Teknik Wawancara

Mengajukan pertanyaan dengan pihak yang berkaitan dengan topik yang dibahas baik resmi maupun tidak resmi tentang objek yang diteliti.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen karena dalam hal ini peneliti memanfaatkan data, dokumen atau pustaka yang dihasilkan pihak-pihak lain seperti buku, jurnal, dan artikel. Pencarian media

promosi lainnya sebagai acuan penting dalam pembuatan karya berupa media cetak untuk promosi yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

1.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penulisan perancangan ini merupakan dasar pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4 : Bagan Kerangka Pemikiran
 Sumber : Aesya Maulana Fadil, 2019

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab Pendahuluan terdiri dari beberapa sub bab yang berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan Perancangan, Metode Pengumpulan Data, Kerangka Pemikiran, dan Skematika Perancangan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Landasan Teori dalam Bab II ini terdiri dari kerangka teori yang mendukung dalam pembuatan Tugas Akhir yang terdiri dari : Teori Komunikasi, Strategi Publikasi, Psikologi Warna, Semiotika, Aspek Kultural. Gaya Desain, Unsur dan Prinsip Desain, Ilustrasi pada Media Publikasi, Tipografi pada Media Publikasi. Serta Analisa Data yang terdiri dari : Gambaran Instuisi, Kondisi Media Komunikasi Visual, Data Kompetitor, dan SWOT.

3. BAB III : KONSEP PERANCANGAN

Dalam Bab III ini membahas mengenai segala konsep dan ide kreatif dalam proses perancangan visual yang meliputi Pra-produksi, Produksi, hingga Pasca produksi.

4. BAB IV : DESAIN DAN APLIKASI

Membahas mengenai pengaplikasian konsep desain dan ide kreatif kedalam media ATL dan BTL sebagai sarana promosi.

5. BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan menyeluruh yang didapat dari proses perancangan serta saran yang diberikan penulis dari analisis dan pembahasan perancangan yang telah diamati.

1.7. Skematika Perancangan

Proses pemikiran untuk Perancangan Kampanye Komersial Wisata Teh di Tegal dengan urutan :



Gambar 1.5 : Mind Mapping
 Sumber : Aesya Maulana Fadil, 2019