

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teh adalah minuman yang populer di seluruh dunia, Adapun beberapa jenis teh yaitu : teh hijau, teh hitam, teh putih, teh oolong dan teh herbal (Ardiansyah, 2024).

Di dalam studi kasus ini, penulis mengumpulkan sampel produk teh hijau yang diolah menjadi matcha. Digiling halus dari tanaman *Camellia sinensis Var Assamica*, yang ditanam di perkebunan teh Jawa Barat.

Matcha dari perkebunan teh Jawa Barat memiliki manfaat yaitu untuk meningkatkan fungsi kognitif otak. Berkat kandungan Polifenol yang tinggi berfungsi untuk memperbaiki fungsi otak, perhatian, dan memori secara keseluruhan (PPTK Gambung Jawa Barat, 2024). Selain itu, matcha juga mengandung kafein dan L-tehanin yang meningkatkan konsentrasi, menenangkan pikiran, serta mengurangi rasa lelah (Dr. Muhammad Iqbal Ramadhan, 2022)

Di Indonesia, banyak yang memilih kesehatan sebagai resolusi 2024 menurut survei terbaru yang diinisiasi oleh Health Collaborative Center (HCC), 2024. Salah satu fokusnya adalah kesehatan mental, dengan banyak responden ingin menghindari kebiasaan overthinking, dan berada di lingkungan toxic yang dapat mengancam kesehatan jiwa. Resolusi ini tercermin dari kesadaran akan kondisi psikososial yang semakin meningkat di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Sekitar 70% responden perempuan memiliki motivasi ganda untuk mengurangi tingkat stres pada tahun 2024. Survei ini melibatkan 898 responden, mayoritasnya perempuan berusia 18-59 tahun (Dokter Ray Wagiu Basrowi, 2024).

Overthinking adalah kondisi yang sering diasosiasikan dengan *Anxiety Disorder*. kecenderungan terlalu memikirkan sesuatu secara berlebihan dan berulang-ulang. sering merasa terjebak dalam pikiran yang tak berujung, terus-menerus mempertimbangkan segala kemungkinan, dan merasa cemas berlebihan, maka besar kemungkinan sedang mengalami gangguan kesehatan mental. (siloam hospital. 2024).

Gen Z individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. (Husnul Abdi. 2024). Yang memiliki umur 18-25 tahun. Sebagai generasi yang lahir di era globalisasi dan teknologi, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk

dalam hal belajar, berkomunikasi, dan mencari informasi. Peduli akan kesehatan mental yang khawatir pada psikologis mereka. (Halodoc. 2024)

Azzam Tea merupakan merek yang bergerak di bidang teh. di kelola oleh CV. Duta Niaga Sukses oleh Bapak Rizal Firdaus yang berdiri sejak tahun 2012. Sementara Azzam Tea didirikan pada tahun 2023,

Bapak Rizal memiliki inovasi untuk menciptakan merek sendiri, yaitu Azzam Tea, setelah melihat potensi peluang yang signifikan dalam menjual produk. Salah satunya matcha yaitu. *Indo green matcha*, sebagai produk andalannya. Perusahaan ini memproduksi sekitar 3-6 Ton matcha setiap bulannya dan mendistribusikannya ke 10 dari 34 provinsi. Secara *White Label* menjual tanpa merek.

Azzam Tea memiliki berbagai varian teh akan tetapi untuk saat hanya berfokus untuk varian produk matcha yaitu, *indo green matcha*.

Azzam tea termasuk merek baru menurut observasi yang penulis lakukan. Azzam Tea belum memiliki *Brand Attributes* sebagai identitas produk dan belum melakukan kegiatan promosi.. sehingga belum adanya kesadaran produknya yaitu Indo Green Matcha. Melalui perancangan ini Diharapkan bisa menciptakan potensi peluang promosi yang signifikan sesuai dengan kebutuhan audience.

Dengan menasar *Primary* target audience perempuan berusia 18-25 serta *Secondary* target audience laki-laki berusia 18-25 yang berada di wilayah kampus dengan lingkungan toxic circle mengacu pada. lingkungan yang memiliki unsur-unsur negatif seperti persaingan berlebihan, tekanan akademik yang tak terkendali, perilaku merendahkan, dan ketidakseimbangan antara kehidupan akademik dan pribadi. (kompasiana, 2023). Yang berada di kota bandung dikarenakan banyak yang mengalami gangguan mental. salah satu penyebabnya adalah overthinking. Berdasarkan riset dinas kesehatan (Dinkes) kota bandung dengan anak yang memiliki gangguan mental pada umur 18 ke atas, ada sebanyak 10.196 kasus pada tahun 2022. (M alhafizh putra reza. 2023).

Dilltea Pureness dan CY Beverages adalah dua pesaing di pasar matcha. Dilltea Pureness terkenal dengan kualitas premium dan bahan-bahan alami yang diperoleh dari perkebunan teh terbaik di Jepang, menawarkan rasa autentik serta kaya antioksidan, ideal bagi yang mencari manfaat kesehatan dari matcha. Sementara itu, CY Beverages unggul dengan fokus pada kemurnian dan cita rasa asli, melalui proses produksi ketat untuk memastikan setiap bubuk matcha

berkualitas tinggi. Kedua produk ini bersaing untuk memberikan pengalaman matcha terbaik, masing-masing dengan keunggulan dalam kualitas, rasa, dan manfaat kesehatan

Neysa Valeria dan Ajeng Respati, sebagai peneliti teh. yang dilakukan di CV. Duta Niaga Sukses, telah menyoroti manfaat teh hijau bubuk untuk kesehatan mental. Menurut penelitian mereka, teh mengandung senyawa seperti Polifenol, L-theanine, dan Kafein yang dapat membantu meredakan stres, meningkatkan fokus dan memberikan energi pada tubuh. Konsumsi teh secara teratur juga dikaitkan dengan penurunan risiko depresi dan kecemasan. Neysa dan Ajeng mencatat bahwa ritual minum teh, dengan proses penyeduhan yang tenang dan menenangkan, dapat memberikan momen relaksasi yang sangat dibutuhkan dalam rutinitas harian yang sibuk. Mereka percaya bahwa teh bukan hanya minuman, tetapi juga alat penting untuk mendukung kesehatan mental dan kesejahteraan emosional. (Tea and wellness 2021).

Penulis berencana untuk mempromosikan manfaat dan khasiat teh hijau yang diolah menjadi matcha yang diambil dari salah satu produk merek Azzam tea yaitu *Indo Green Matcha*. Diharapkan dapat menciptakan potensi peluang promosi yang signifikan, sesuai dengan kebutuhan audiens. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh matcha.

Dari berbagai fenomena diatas, penulis berencana merancang *Brand Attributes* Azzam Tea. sehingga memiliki Identitas Merek yang sesuai dengan target audience. Dan strategi promosi dan penempatan media pendukung. Sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Dengan dilakukan kepada audience mahasiswi dan mahasiswa umur 18-25 tahun. Diperlukanya strategi kreatif supaya pesan iklan serta ciri dan karakteristik merek yang disampaikan jelas, persuasif, dan mudah dimengerti oleh target audiens. Sehingga dampak yang diberikan dapat mengikat pesan secara emosional, dengan harapan mencapai target yang diinginkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalahnya,
Antara lain :

- 1 Belum adanya *Awareness* pada produk Indo Green Matcha merek Azzam Tea untuk mengatasi Overthinking di kalangan target audiens
- 2 Azzam Tea belum memiliki strategi promosi untuk untuk penyampaian pesan dan visualnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Identifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka terdapat rumusan masalah berupa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana merencanakan strategi kreatif iklan dan pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan Produk Indo Green Matcha merek Azzam Tea sehingga menciptakan *Awareness* Kepada kalangan target audiens?
2. Bagaimana merancang visual yang tepat untuk mempromosikan Indo Green Matcha Merek Azzam Tea sehingga dapat menciptakan *Awareness* kepada kalangan target Audiens

1.2 Ruang Lingkup

Untuk mencapai rumusan masalah yang akan dituju, perancangan ini bertujuan merancang *Brand Attributes* mengenai Produk Indo Green Matcha Merek Azzam Tea kepada kalangan Mahasiswi dan Mahasiswa berusia 18-25 tahun, berjenis kelamin Perempuan dan Laki-Laki. Perancangan ini dimulai dari bulan februari 2024 hingga juni 2024. menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan data Pustaka terkait teori-teori yang relevan seperti teori promosi, target audiens, teori media, dan lainnya, penulis juga menganalisis hasil data menggunakan metode analisis AOI, SWOT, Matriks Perbandingan Produk, dan AISAS. Ruang Lingkup perancangan ini berlokasi di kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi penelitian yang telah dirangkum terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai, yaitu :

1. Terancangnya strategi promosi dan media *Brand Attributes* yang tepat untuk promosi Indo Green Matcha Merek Azzam Tea sehingga menciptakan *Awareness* Kepada target Audience.
2. Terancangan visual yang tepat untuk promosi Indo Green Matcha Merek Azzam Tea sesuai dengan target Audience. Sehingga dapat dikenali

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diperoleh dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Pembaca akan mendapatkan informasi mengenai produk Indo Green Matcha merek Azzam Tea mengenai promosi yang ditawarkan

2. Bagi Penulis

Penulis akan mendapatkan manfaat berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang terkait dengan perancangan strategi kreatif. Ini dapat menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga untuk pengembangan karir dan perancangan di masa depan.

3. Bagi Akademis

Hasil perancangan ini dapat menambah wawasan mengenai *brand attributes* pada produk Indo Green Matcha merek Azzam dan mengenai perancangan strategi kreatif sebagai promosi.

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Widyoko (2016) observasi merupakan pengamatan beserta pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam objek penelitian. Pada penelitian ini, observasi dilakukan terhadap Produk merek azzam tea yaitu *Indo Green Matcha*. untuk mendapatkan data produk. Sebagai langkah penyesuaian produk dengan *customer behavior*.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberi kemudian menyebarkan daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden. Penulis membagikan kuesioner dengan target responden 100 orang, rentang usia 18-25 tahun yang suka menikmati minuman matcha supaya mendapatkan data perancangan dan untuk mendapatkan *insight* khalayak .

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan subjek dan penyelidik dengan mengajukan pertanyaan secara langsung untuk mengumpulkan informasi. Penulis melakukan wawancara secara terstruktur yang dilakukan kepada 3 narasumber, dengan kategori. Ahli di bidang teh (satu orang), dan ahli pemasaran teh (dua orang). untuk mendapatkan *insight* perbandingan mengenai pengalaman menggunakan dan mencari tahu Merek Azzam Tea, pemasaran, perilaku audiens, yang berkaitan dengan perancangan.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan studi telaah melalui tinjauan literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah untuk memberikan kerangka teoritis.

1.4.2. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

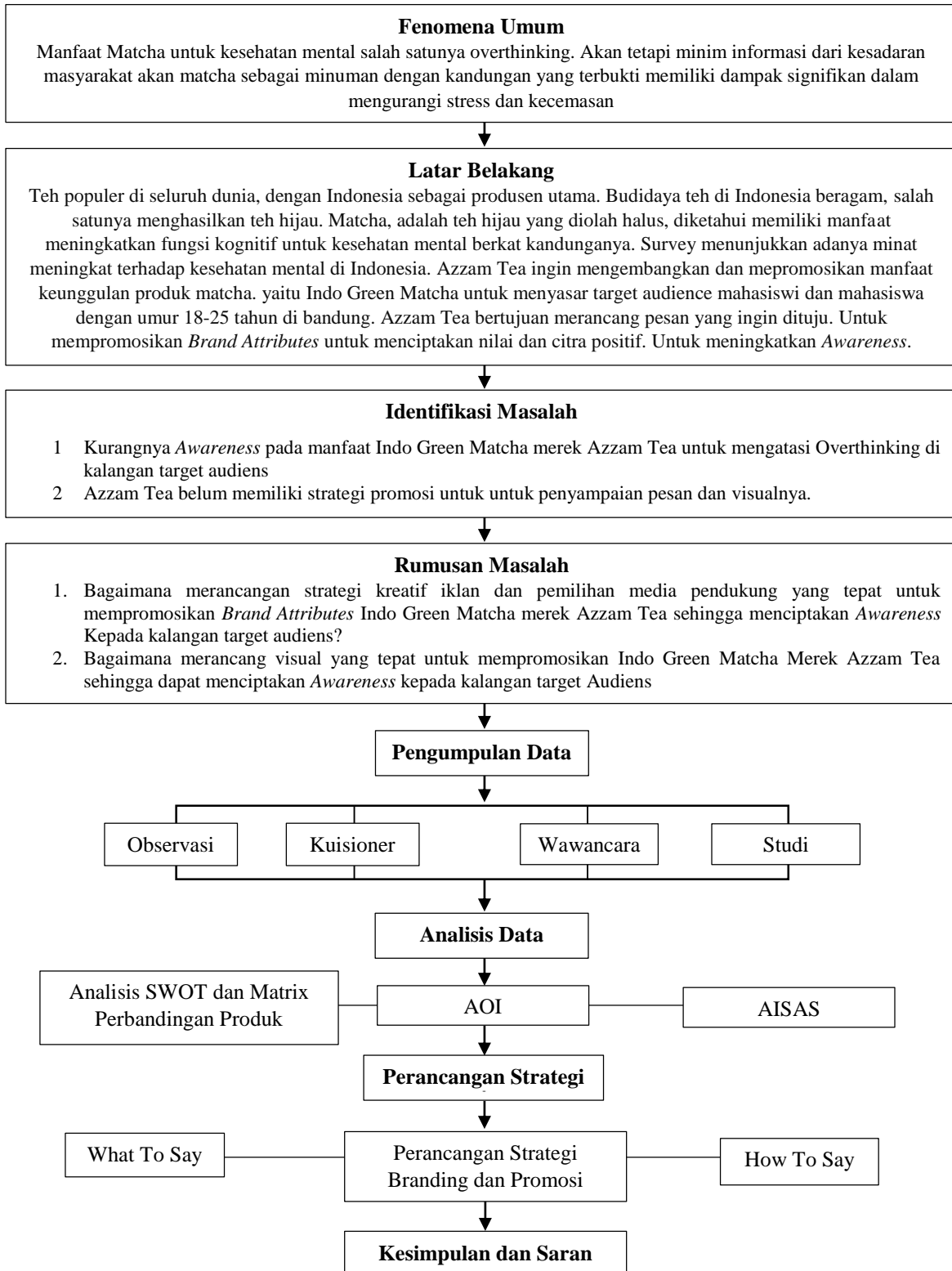
1. Metode Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

SWOT merupakan suatu perencanaan pemasaran yang terbagi menjadi dua faktor, yaitu, faktor eksternal dan internal (Wibowo, 2022). Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan atau merek terhadap pesaing dalam pasar.

2. Metode Analisis *AOI* (*Activity, Opinion, Interest*)

AOI termasuk dari proses pemahaman perilaku konsumen untuk menganalisis *target audience* (Wibowo, 2022). *AOI* dibagi menjadi tiga unsur penyusun, yaitu *Activity* (Aktivitas), *Opinion* (Pendapat), *Interest* (Minat). Metode analisis ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan mengamati gaya hidup dan tahapan kehidupan mereka (Wibowo, 2022).

1.5 Kerangka Teori



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Teori

Sumber: Pribadi (2024)

1.6 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode penelitian, metode analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori atau landasan pikiran yang diambil dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung penulis dalam menulis laporan ini. Teori-teori yang dipakai berupa teori strategi branding, teori pemasaran, teori desain komunikasi visual, teori strategi media, dan sebagainya.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini menjelaskan data dari permasalahan beserta fenomena yang terjadi, perusahaan dan brand Azzam Tea, hasil pengamatan dari metode pengumpulan data, dan hasil dari analisis data.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini memaparkan konsep dan hasil perancangan dari pemasaran merek yang dibuat oleh penulis seperti ide pesan, konsep visual, hingga penerapan visual dari media yang dipilih.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran dari penulis.