



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pantjoran Tea House merupakan restoran yang berlokasi di kawasan Pecinan Glodok. Berdiri sejak tahun 1928, pada mulanya Pantjoran Tea House dikenal dengan nama Apotheek Chung Hwa yang merupakan toko obat tertua kedua di Jakarta. Pada tahun 2015, bangunan Apotheek Chung Hwa direvitalisasi dan kemudian dibuka kembali sebagai Pantjoran Tea House di tahun 2016. Selain menyajikan berbagai jenis teh dari Cina, Jepang, Inggris, dan Indonesia, restoran dengan arsitektur Cina ini juga menyediakan menu makanan dan kudapan khas Peranakan.

Menurut *Operational Manager* dari Pantjoran Tea House, Ronald Dani Heriawan, Pantjoran Tea House hadir dengan tujuan menghidupkan kembali sejarah Kota Tua guna mendukung upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menjadikan Kota Tua sebagai salah satu situs warisan budaya UNESCO. Ronald juga menyatakan bahwa Pantjoran Tea House memiliki lokasi yang strategis karena merupakan ‘pintu gerbang’ kawasan Pecinan Glodok sehingga berpotensi untuk menarik pengunjung. Selain lokasi, Pantjoran Tea House juga memiliki menu utama yang menjadi daya tarik, yaitu teh yang disajikan dengan metode jamuan teh ala Cina yang dikenal dengan Gong Fu Cha. Pantjoran Tea House juga masih mempertahankan kebiasaan sejak tahun 1663, yaitu menyediakan delapan buah teko berisi teh yang diletakkan di depan restoran untuk dinikmati orang-

orang yang lewat setiap harinya tanpa dipungut biaya. Dari kebiasaan ini lahir nama Jalan Patekoan, yang dalam bahasa Tiongkok berarti delapan teko, dan sekarang dikenal sebagai Jalan Perniagaan. Dengan banyaknya sejarah dari Pantjoran Tea House, Ronald mengungkapkan keinginannya untuk memperkenalkan Pantjoran Tea House ke masyarakat di Jakarta dengan usia 30-40 tahun. Menurut Ronald, Pantjoran Tea House masih sepi pengunjung, terutama pada hari kerja, dan sebagian besar pengunjung merupakan pelanggan tetap yang berdomisili di Jakarta Barat.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, sebanyak 67% dari 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta tidak mengetahui tentang keberadaan Pantjoran Tea House, sedangkan 33% lainnya mengetahui dari mouth-to-mouth, pernah melihat atau melewati gedung Pantjoran Tea House, dan internet. Melihat permasalahan yang dihadapi Pantjoran Tea House, penulis berinisiatif untuk merancang Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Pantjoran Tea House.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk Pantjoran Tea House.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari perancangan Tugas Akhir ini melingkupi pembahasan tentang perancangan media promosi Pantjoran Tea House pada target utama, yaitu warga DKI Jakarta dengan usia 30-40 tahun.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang media promosi yang efektif bagi Pantjoran Tea House.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas wawasan dan mengeksplorasi kemampuan dalam merancang media promosi yang baik dan benar. Penulis juga berkesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama masa perkuliahan, serta menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

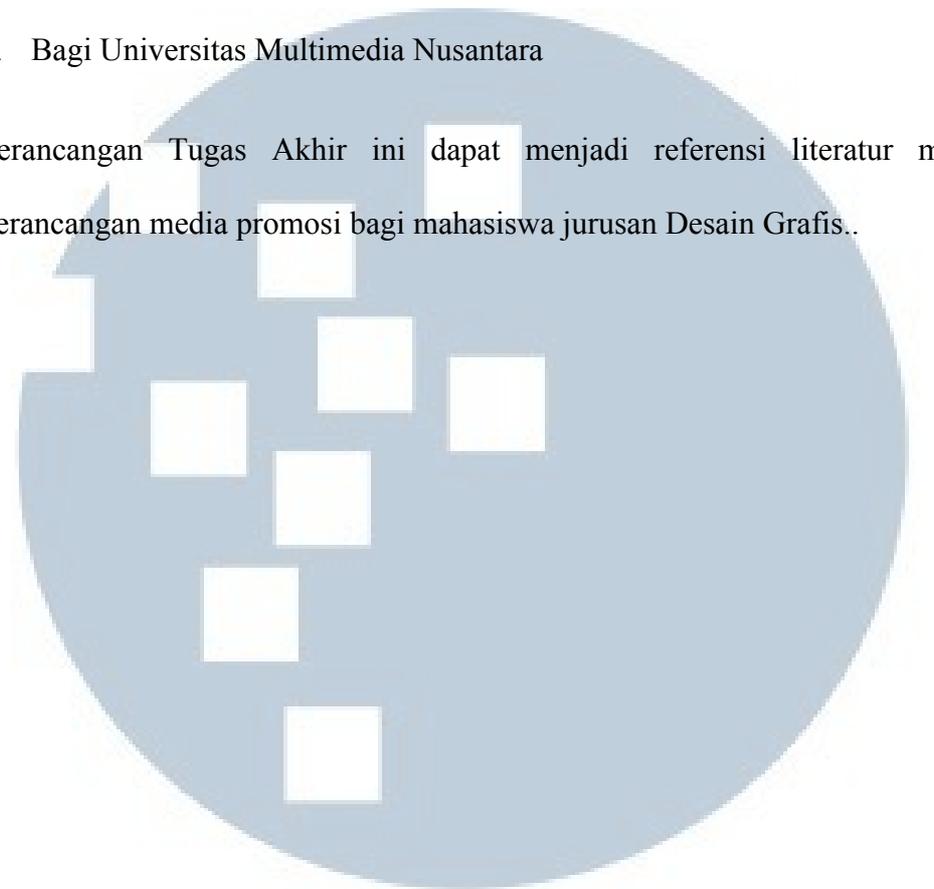
2. Bagi Pantjoran Tea House

Dengan media promosi yang dirancang penulis, diharapkan Pantjoran Tea House dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga penjualan meningkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi literatur mengenai perancangan media promosi bagi mahasiswa jurusan Desain Grafis..



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA