

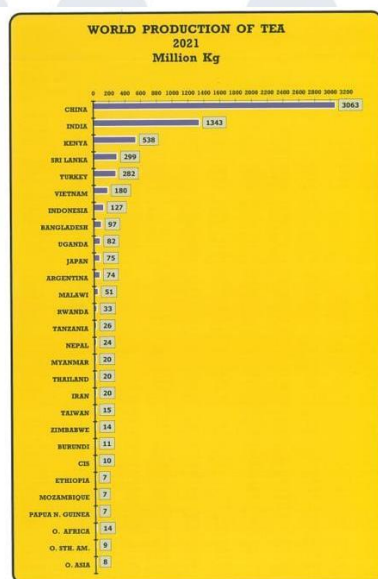
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

Setelah air, teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Sharma et al., 2013, p.56). Teh sudah menjadi budaya yang mulai dikenal di Indonesia sejak zaman penjajahan (Linnarto et al., 2019, p.140). Di industri teh terdapat empat jenis teh yang dikenal secara luas yaitu teh hijau, teh hitam, teh oolong, dan teh putih. Tidak hanya sebagai minuman yang memiliki manfaat untuk kesehatan, teh juga dapat digunakan untuk bahan baku makanan dan kosmetik (Sita & Rodhiana, 2021, p.3). Teh memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga merupakan komoditas ekspor yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara (Badan Pusat Statistik, 2021, p.3). Teh Indonesia dikenal memiliki kandungan katekin atau antioksidan alami tertinggi di dunia (Anjarsari, 2016, p.100). Berdasarkan *International Tea Committee* tahun 2021, Indonesia menempati posisi ke tujuh sebagai negara dengan produsen teh terbanyak di dunia, yang menghasilkan 127.000 ton teh.

Gambar 1.1 Produsen Teh di Dunia Tahun 2021



Sumber: *International Tea Committee*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, perkebunan teh di Indonesia dibedakan menjadi dua, yaitu Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR). Perkebunan Besar di dalamnya ada Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Perkembangan produksi daun teh kering di Perkebunan Besar (PB) dari tahun 2019 hingga 2021 cukup fluktuatif. Pada tahun 2019 produksi daun teh kering sebesar 79.449 ton, di tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 94.157 ton, dan di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7% atau menjadi 87.567 ton. Sedangkan Perkebunan Rakyat (PR) untuk produksi daun teh kering dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 produksi daun teh kering 49.275 ton, di tahun 2020 naik sebesar 1,28% atau menjadi 49.907 ton, dan di tahun 2021 diperkirakan naik sebesar 0,73% atau mencapai 50.292 ton (BPS, 2021, p.11).

Namun, di balik potensi teh Indonesia yang mendunia, Indonesia termasuk rendah dalam hal konsumsi teh (Somantri, 2014, p.121). Menurut *International Tea Committee* tahun 2021, negara yang memimpin adalah Turki dengan konsumsi teh sebanyak 3,2 kg per kapita.

Gambar 1.2 Konsumsi Teh Terbanyak di Dunia Tahun 2021



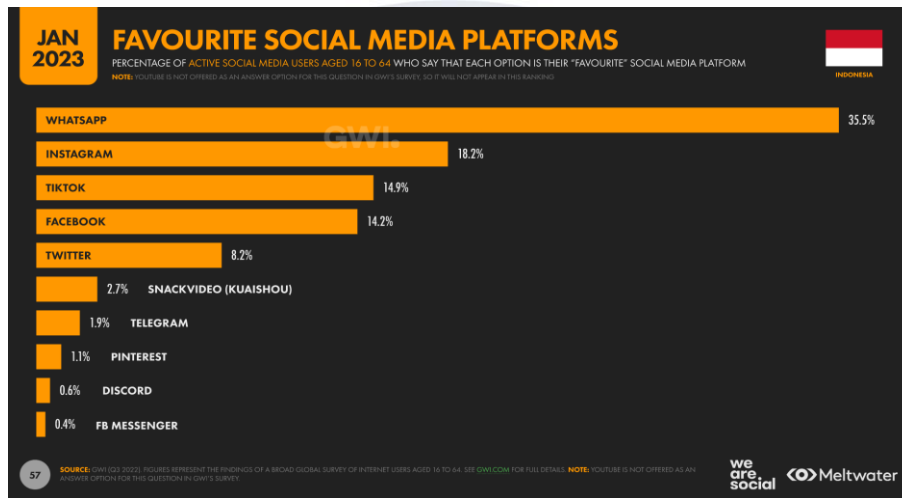
Sumber: *International Tea Committee*

Menurut Erdiansyah Rezamela selaku kepala penelitian di Pusat Penelitian Teh dan Kina, masyarakat Indonesia mengonsumsi teh sekitar 350 hingga 400 gram per kapita per tahun. Jika dibagi ke dalam jumlah hari, masyarakat Indonesia mengonsumsi kurang dari satu teh celup per hari. Itu sangat sedikit dibandingkan dengan negara produsen lainnya. Jika memproduksi barang yang bagus, kualitas bagus, hasil bagus, Indonesia nomor satu, tapi bagaimana barang yang bagus dapat menjadi nilai ekonomi, masih kurang. Meminum teh yang spesial itu tidak hanya ada efek kesehatan juga, kita menyelamatkan lingkungan, terus kita menyelamatkan sosial petani yang memetik teh (E. Rezamela, komunikasi personal, April 4, 2023).

Melihat peluang dan potensi yang dimiliki komoditas teh Indonesia, penulis dan kelompok membuat tugas akhir bertemakan produktivitas teh Indonesia. Rekan penulis membahas produksi teh, sedangkan penulis membahas distribusi teh. Kami memilih untuk membuat karya berbasis video dengan mengikuti inovasi terbaru yaitu *mobile journalism* atau jurnalisme seluler. *Mobile journalism* menganut istilah *mobile-first mindset*, yang mana mengutamakan konten berkualitas dan mudah diakses oleh audiens dengan menggunakan perangkat seluler serta media sosial (Adornato, 2018, p.38). Berkaitan dengan media sosial, maka hasil karya dari penulis akan dipublikasikan di media sosial *Instagram* dalam bentuk *Reels*.

Menurut data *We are Sosial (2023) Instagram* menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 86.5%. Kemudian, *Instagram* juga berada di urutan kedua sebagai media sosial yang disukai di Indonesia.

Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling disukai di Indonesia



Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com)

Karya berbasis video vertikal ini akan menyajikan informasi seputar edukasi, budaya, hiburan, dan gaya hidup seputar teh. Karya terdiri dari 12 episode dengan total durasi 60 menit dan menggunakan nama *Romansa Tea*. *Romansa* merupakan akronim dari Rasa, Aroma, dan Nuansa. Rasa dari teh, aroma dari teh, serta nuansa dari teh. Karya ini diharapkan dapat memberikan informasi, edukasi, dan hiburan, serta dapat memberikan pemahaman lebih tentang potensi industri teh yang dimiliki Indonesia.



## 1.2 Tujuan Karya

Dalam pembuatan karya *mobile journalism* Romansa Tea, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai penulis melalui karya ini:

1. Membuat karya *mobile journalism* dengan total durasi 60 menit yang terbagi menjadi 12 episode.
2. Membuat karya video vertikal yang didistribusikan melalui media sosial *Instagram @romansatea*
3. Mendapatkan target penayangan minimal 200 jumlah penonton setiap episode.
4. Mendapatkan minimal *like* sebanyak 30 setiap episode.

## 1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang ingin dicapai melalui karya ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi salah satu sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat terkait teh dan manfaat mengonsumsi teh
2. Sebagai bentuk karya jurnalistik yang mengemas isu sosial dan mengenal tentang budaya teh.
3. Menjadi referensi dalam karya video vertikal dengan tema produktivitas teh di Indonesia.