

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teh Dandang sendiri merupakan salah satu *brand* teh yang berfokus pada produk teh tubruk dan teh celup. Brand ini telah berdiri sejak tahun 1957 di Batang, Jawa Tengah dan lebih memfokuskan penjualannya di wilayah regional Jawa Tengah. Pada masa kini, Teh Dandang menjadi salah satu *market leader* industri Teh di Jawa Tengah tetapi masih sulit bersaing di tingkat nasional karena banyaknya kompetitor yang sengit bersaing di kota-kota besar. Menurut data dari laman *Goodstats* tahun 2023 Teh Dandang tidak masuk dalam 7 brand teh favorit masyarakat Indonesia (Yonatan, A.Z., 2023). Hambatan dan tantangan yang dimiliki oleh Teh Dandang dalam pasar nasional juga salah satunya karena kurangnya upaya promosi massal yang dilakukan hingga tingkat nasional.

Teh Dandang memiliki beberapa lini produk seperti teh wangi, teh tabur, teh celup, dan *specialty tea*. Menurut wawancara yang dilakukan dengan tim marketing Teh Dandang, lini teh wangi menjadi salah satu yang paling laris karena dapat digunakan untuk konsumsi pribadi maupun menjadi bagian dari menu pada rumah makan. Sedangkan lini teh celup masih sulit bersaing dengan kompetitornya seperti Teh Cap Botol maupun Teh Tong Tji yang dapat ditinjau berdasarkan data statistik yang di publikasikan oleh TOP BRAND dalam Top Brand Index tahun 2025 yang menempatkan Teh Cap Botol, The Cap Poci, dan Tong Tji pada peringkat teratas. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pada lini teh celup. Teh Dandang varian celup memiliki unique selling point berupa teh celup dengan kualitas, aroma, dan kepekatan rasa seperti pengalaman konsumsi teh tubruk, yang berarti memadukan kemudahan penyajian teh celup dengan kualitas rasa teh tubruk. Teh Dandang melakukan perancangan ulang pada kemasan lini teh celup menjadi lebih modern dan dapat lebih relevan bagi dewasa muda.

Perkembangan tren *work-life balance* dan pola hidup sehat yang makin terkenal di kalangan remaja dan dewasa muda dapat menjadi salah satu kunci untuk Teh Dandang masuk ke dalam kebiasaan dewasa muda khususnya di jabodetabek. Dalam kehidupan dewasa muda yang penuh dengan aktivitas dan tuntutan pekerjaan yang dapat ketidakseimbangan hidup yang dapat menghambat produktivitas individu (Setianto dkk., 2024). Keseimbangan hidup dan kesehatan mental dapat meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja individu (Setiawati dkk., 2025). Tren *work-life balance* ini dapat menjadi tren yang bisa digunakan oleh Teh Dandang untuk memasarkan produknya dengan mempromosikan Teh Dandang sebagai produk yang bisa membuat tenang dan membantu berlangsungnya *work-life balance* dari dewasa muda. Hal ini juga didukung oleh kandungan senyawa dalam teh yaitu L-theanine yang dapat mendorong pembentukan senyawa dopamin dan serotonin dalam tubuh.

Dalam wawancara yang telah dilakukan, disebutkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Teh Dandang hanya berupa peletakan logo pada gelas dan juga lunchbox yang dibagikan dalam bundling dan juga kerja sama dengan warung dan tempat makan skala lokal. Upaya promosi ini masih belum bisa menjangkau audiens yang lebih luas terutama di kota-kota luar Jawa Tengah. Promosi yang dilakukan oleh Teh Dandang juga belum mampu memberikan karakteristik visual yang menjadi pembeda dengan kompetitor seperti Teh SariWangi dan Teh Tong Tji. Hal ini membuat Teh Dandang masih belum mendapatkan perhatian yang optimal dibandingkan dengan kompetitornya.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan visual media promosi Teh Dandang varian Teh Celup untuk memperkuat brand image dan brand awareness Teh Dandang kepada masyarakat luas dengan visual yang modern dan dapat diterima semua kalangan khususnya dewasa muda dengan mengedepankan tren *work-life balance* dan pola hidup sehat. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang diintegrasikan ke dalam media promosinya diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan dapat mempersuasi calon konsumen untuk membeli Teh Dandang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan penulis terkait dengan topik ini, yakni:

1. Kurangnya rekognisi Teh Dandang dalam pasar Indonesia terutama kota-kota di luar Jawa Tengah
2. Upaya promosi seperti iklan konvensional maupun digital yang belum masif di kota-kota besar hingga sulit bersaing dengan kompetitor

Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan visual media promosi Teh Dandang varian teh celup?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda berusia 20-25 tahun, SES B dan SES A, berdomisili di Jabodetabek. Target yang dituju adalah dewasa muda yang menyukai minuman teh serta memiliki pola hidup sehat, orang-orang yang belum mengonsumsi teh sebagai konsumsi sehari-hari. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar media promosi yang meliputi desain promosi digital, iklan *motion graphic*, *poster*, desain *billboard*, *brand activation* dan komponen-komponen penerapannya.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penulis untuk membuat perancangan visual media promosi Teh Dandang yang sesuai dengan gagasan, konsep brand, dan juga dapat menempatkan Teh Dandang menjadi pesaing di industri teh di wilayah aglomerasi hingga dapat mencakup target konsumen yang lebih luas.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir nantinya dapat dijadikan saran yang terdapat dalam Bab V. Perancangan ini akan memberikan manfaat yang dapat dibagi menjadi dua

bagian, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Berikut merupakan manfaat dari pelaksanaan Tugas Akhir ini.

1. Manfaat Teoretis:

Tugas akhir ini ditulis dan disusun sebagai syarat utama untuk meraih kelulusan dan menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain. Selain itu, tugas akhir ini dapat menjadi salah satu sumber refleksi dan referensi bagi Universitas Multimedia Nusantara dan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis:

Tugas akhir ini ditulis dan disusun sebagai syarat utama untuk meraih kelulusan dan menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain. Selain itu, tugas akhir ini dapat menjadi salah satu sumber refleksi dan referensi bagi Universitas Multimedia Nusantara dan penelitian di masa mendatang. Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan brand awareness Teh Dandang dan serta meningkatkan penjualan di kota besar. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan juga sebagai referensi untuk Teh Dandang untuk melakukan treatment promosi yang lebih masif terhadap konsumennya lewat media promosi konvensional dan digital. Selain itu diharapkan desain ini dapat menjadi referensi untuk memberikan impresi yang baik akan brand Teh Dandang terhadap konsumen. Perancangan ini juga ditujukan sebagai referensi bagi peneliti dan desainer di masa mendatang untuk mengatasi permasalahan desain ramah lingkungan.