

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Matcha merupakan bubuk teh hijau Jepang yang didapatkan dengan cara menggiling daun teh yang ditanam dan diolah dengan cara praktik peneduhan. Cara pengolahan tersebut memperkaya kadar kafein, L-theanine, asam amino, dan zat lainnya yang bisa memberikan energi sekaligus berguna bagi kesehatan tubuh (Korn et al., 2024). Selain itu, konsumsi matcha memberikan sejumlah manfaat kesehatan lainnya seperti sebagai antioksidan yang melindungi berbagai sel tubuh dari kerusakan, meningkatkan suasana hati saat bekerja, serta memperlambat terjadinya proses penuaan kulit (Silaban, 2024, h.4). Starzomska et al. (2024, h.4) menyimpulkan bahwa manfaat matcha yang unggul dibandingkan kopi adalah efeknya yang dapat bertahan lebih lama.

Kafein merupakan zat psikoaktif yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia terutama dari kopi, teh, coklat, dan soda (Daswin dalam Putri & Suwanto, 2024). Kopi ditemukan sebagai sumber kafein utama yang dikonsumsi oleh mahasiswa dengan alasan meningkatkan konsentrasi, produktivitas, dan menambah stamina saat kurang energi (Ginting et al., 2022, h.267-269). Namun, kopi yang dianggap sebagai penambah energi instan merupakan pemikiran yang keliru karena kopi menyebabkan lonjakan adrenalin sehingga membuat tubuh cepat merasa lelah setelah efeknya hilang (Hastuti, 2018, h.2).

Sebagai alternatif yang lebih sehat, matcha mulai dilirik oleh kalangan generasi Z (Nisa et al., 2025, h.220). Sokary et al. (2023, h.4) menyimpulkan riset oleh Baba et al. (2021) bahwa matcha dapat memberikan efek anti stres dan meningkatkan daya konsentrasi jika dikonsumsi secara berkelanjutan. Walau tren meningkat, aksesibilitas menjadi tantangan karena kopi mudah didapatkan dan lebih murah sehingga menjadi hambatan bagi mahasiswa untuk beralih ke matcha. Hal ini menciptakan celah untuk beralih meskipun sudah mengetahui manfaat

matcha dibandingkan kopi. Menurut artikel Fenomena Tren Matcha di Indonesia (2025), peminat tren matcha berkembang dan meningkat sebesar 45% pada tahun 2023 karena beralih menerapkan gaya hidup sehat sehingga ada peluang untuk mengajak untuk mencoba minuman matcha sebagai alternatif kopi.

Penulis juga melakukan observasi digital terhadap beberapa *platform* kampanye seperti *Ads of the World* dan *Cannes Lions* menunjukkan bahwa kampanye terkait matcha hanya sebatas promosi produk. Belum ada kampanye yang fokus membahas manfaat kesehatan matcha dan berupaya untuk mengubah perilaku konsumsi kopi menuju matcha.. Namun, terdapat *brand* kafe spesialis matcha lokal yaitu Miro Matcha yang sudah memiliki upaya promosi keunggulan matcha dibandingkan kopi melalui konten Instagramnya. Namun, upaya ini belum maksimal untuk sebuah kampanye karena terpisah dengan banyak konten lainnya. Hal ini menyebabkan target audiens belum memahami bahwa manfaat matcha sepadan dengan harganya dibandingkan kopi.

Oleh karena itu diperlukan kampanye untuk meyakinkan target audiens terhadap manfaat matcha yang sepadan dengan harganya dibandingkan kopi agar ingin mencoba minuman matcha. Tyas et al. (2024, h.2) menyatakan bahwa kampanye dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap dan opini dengan cara menyampaikan pesan-pesan persuasif. Kampanye ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku konsumsi mahasiswa dari kopi ke matcha dengan menonjolkan nilai kesehatannya yang unggul.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah di antaranya sebagai berikut:

1. Miro Matcha sebagai kafe spesialis matcha berkaitan dengan konsumsi matcha sebagai alternatif minuman untuk gaya hidup sehat, namun pesan mengenai manfaat matcha memiliki *engagement* yang rendah.

2. Kampanye *cause advertising* interaktif dapat digunakan sebagai media untuk mengangkat isu sosial sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi memilih alternatif minuman yang lebih sehat.
3. Pengetahuan terhadap manfaat matcha sebagai alternatif minuman konsumsi kopi masih terbatas.

Oleh karena itu, telah disimpulkan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada mahasiswa usia 18-24 tahun, khususnya mahasiswa, SES A-B, berdomisili di daerah Jabodetabek yang memiliki perilaku konsumsi kopi dalam kesehariannya. Konten kampanye akan fokus pada manfaat matcha bagi kesehatan yang dimiliki matcha dengan pendekatan *storytelling* yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Pendekatan ini ditujukan mendorong perubahan perilaku pola konsumsi minuman target audiens dalam kesehariannya, sekaligus membangun citra *brand* Miro Matcha yang peduli kepada kesehatan konsumen dengan menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih *mindful*, yaitu yang lebih seimbang dan tenang, mendukung gaya hidup yang sehat.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai upaya meningkatkan wawasan mengenai manfaat matcha yang lebih sehat sebagai alternatif kopi dan nilai budidayanya yang membuat matcha layak untuk dikonsumsi meskipun harganya lebih mahal. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah

ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual dan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang membahas mengenai media persuasif.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir sebagai syarat kelulusan dari program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain, khususnya bagi yang membahas mengenai pilar persuasi DKV. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah arsip dalam universitas sebagai dokumen penelitian tugas akhir.

