

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sangat suka minuman teh. Hampir setiap hari orang Indonesia rajin mengonsumsi teh. Hasil survei oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga data ini diunduh menunjukkan, tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. Itu artinya, hampir semua orang pernah mengonsumsi teh dalam kesehariannya. Bahkan sebuah riset dari MARS di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Semarang, menunjukkan bahwa penetrasi pasar oleh minuman teh lebih tinggi dari minuman kopi yang hanya dikonsumsi oleh 79 persen penduduk Indonesia khususnya di perkotaan. Meski belum ada data atau statistik yang pasti, namun persentase terbesar dari penjualan teh masih dipegang oleh teh bubuk, lalu disusul oleh teh dalam kemasan botol dan selanjutnya teh dalam kemasan lain seperti teh celup, teh instan, dan lain-lain. (Sinar Harapan).

Dari jumlah tersebut, masyarakat Indonesia kebanyakan masih mengonsumsi teh jenis teh hitam. Perbandingannya yaitu sebanyak 78% mengonsumsi teh hitam, 20% mengonsumsi teh hijau, dan sisanya 2% yang menggunakan semifermentasi jadi teh oolong. (www.kontan.co.id)

Masih dari penelitian yang sama, yang dilansir dalam laporan di Tabloid Kontan, pasar minuman teh ternyata memang sangat besar. Dalam setahun masyarakat Indonesia meminum 705 juta liter minuman teh dalam kemasan. Sungguh merupakan potensi pasar yang sangat luar biasa. Namun, jika dibandingkan dengan minuman kategori air mineral, jumlahnya memang masih kalah. Menurut laporan tersebut, dari 200 juta botol minuman yang terjual setiap bulan, 70%-nya masih dikuasai air mineral. Penggemar teh mengambil porsi 11%, kemudian di bawahnya ada softdrink alias minuman berkarbonasi menggaet 8%, minuman kesehatan 2%, dan jus sisanya yakni 2% pasar. (www.kontan.co.id)

Meski kalah dengan pasar minimal air mineral, jumlah konsumsi minuman teh yang punya margin 11% dari total konsumsi minuman dalam kemasan tentu bukan jumlah yang sedikit. Maka, tak heran, banyak produsen yang

kemudian mencoba untuk menggali potensi pasar minuman teh ini. Dalam laporan tersebut, dikatakan bahwa penguasa pasar minuman teh dalam kemasan masih dipegang oleh Teh Sosro yang notabene produksinya kebanyakan adalah teh jenis teh hitam. Karena itu, saat ini, banyak produsen teh baru yang kemudian memasang strategi untuk tidak langsung berhadapan dengan sang penguasa pasar. Salah satunya, menurut laporan tersebut, yakni dengan cara mencoba membangun *brand image* baru, dengan menghadirkan teh hijau. Beberapa produk tersebut yaitu Freshtea Green produksi perusahaan patungan Coca-Cola dan Nestle, Zestea buatan 2 Tang, NU bikinan ABC President, Yeo's produksi Yeo Hiap Seng Trading Sdn Bhd-Singapura, dan Pokka buatan Jepang.(www.kontan.co.id)

Dipilihnya teh hijau memang cukup masuk akal, mengingat beberapa tahun terakhir, minum teh hijau sedang menjadi tren dunia. Pertama kali dipopulerkan di Jepang, teh hijau kemudian populer di Taiwan, Singapura, dan China. Menyusul kemudian di Thailand dan Filipina. Indonesia terbilang terlambat, padahal Indonesia tercatat sebagai negara kelima penghasil teh terbesar di dunia setelah India, China, Srilangka, dan Kenya. (www.kontan.co.id)

Manfaat dan khasiat daun teh umumnya terfokus pada teh hijau asal Jepang. Hasil penelitian menunjukkan, penduduk di kawasan Shizuoka-dikenal sebagai peminum teh hijau terbanyak di Jepang dan sejak zaman nenek moyangnya memang doyan teh hijau-hal ini menyebabkan rendahnya angka kematian di daerah tersebut akibat penyakit berbahaya seperti kanker dan jantung. Angka ini jauh lebih rendah dibanding penduduk kota-kota lain yang bukan peminum teh hijau.(www.chem-is-try.org/artikel/minuman)

Dengan berbagai kelebihan itu, tidak aneh bila kebiasaan minum teh hijau ini dapat segera menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri sebenarnya juga punya sejarah panjang minum teh, meski jenisnya lain dengan teh hijau Jepang. Prof Itaro Oguni dari Jepang, dalam salah satu ceramahnya di ITB menyebutkan, hasil percobaan laboratorium yang dilakukannya makin menunjukkan khasiat teh ini terhadap kanker. Penambahan ekstrak daun teh telah menghambat pertumbuhan sarcoma 180 yang merupakan penyebab kanker. Pemberian ekstrak daun teh secara oral pada hewan percobaan juga menghambat pertumbuhan karsinoma pada esofagus dan lambung secara

meyakinkan. Tidak heran bila angka kematian penduduk Shizuoka karena kanker perut, lebih rendah dibanding kawasan lainnya. Seperti diketahui, kanker perut adalah penyebab kematian yang cukup tinggi di Jepang.(www.chemistry.org/artikel/minuman)

Selain kajian diatas, berikut beberapa kriteria mengenai teh hijau, sehingga teh hijau dianggap sebagai teh yang menyehatkan. Berdasarkan proses fermentasinya, teh dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu teh hitam, teh oolong atau teh merah, teh hijau, dan teh putih. Teh hitam dihasilkan melalui proses fermentasi sempurna, teh merah melalui proses semi fermentasi, sedangkan teh hijau diperoleh tanpa proses fermentasi, demikian juga dengan teh putih. (www.info-sehat.com)

Sedangkan definisi fermentasi teh yang mudah dimengerti yang dikutip dari situs teh 63 adalah reaksi oksidasi senyawa *Polyphenol* yang ada di dalam daun teh oleh enzim *polyphenol oksidase* yang dibantu oleh oksigen dari udara.(www.kedaitehlaresolowordpress.com)

Selama ini telah dipercaya bahwa teh hijau merupakan teh yang menyehatkan, pernyataan tersebut memiliki alasan sbb:

Teh hijau diproduksi dari daun teh yang diuapkan dan dikeringkan tanpa proses fermentasi, sehingga memiliki kandungan antioksidan lebih besar dibandingkan teh hitam maupun teh merah. Teh hijau diketahui memiliki antioksidan alami, yaitu polifenol, yang dapat membantu menghalangi pertumbuhan sel kanker kulit. (www.info-sehat.com)

Penelitian dari Universitas Murcia di Spanyol dan John Innes Center di Norwich Inggris, telah menemukan suatu senyawa yang disebut dengan EGCG di teh hijau yang mampu menghambat pertumbuhan sel kanker dengan mengikatnya ke enzim spesifik.

“Kami telah menemukan untuk pertama kalinya bahwa EGCG di dalam teh hijau ada dalam konsentrasi yang relatif tinggi, mengandung enzim dihydrofolate reductase [DHFR], yang sudah dikenal, dan menjadi target bahan obat antikanker,” kata Professor Roger Thorneley, dari JIC kepada Reuters.

“Ini pertama kali, menurut pengetahuan kami, bahan yang diketahui sebagai obat anti kanker telah diidentifikasi, yang diketahui sebagai EGCG.”
Teh hijau memiliki kandungan EGCG lima kali lebih banyak dibandingkan

dengan teh biasa. Kandungan itu diketahui dapat menghambat beberapa jenis sel kanker.(www.sehatherbalblogspot.com)

Teh hijau juga mengandung *fluoride*, yaitu suatu mineral yang dapat mencegah pertumbuhan karies pada gigi, mencegah radang gusi dan gigi berlubang. (www.info-sehat.com) Teh hijau menjadi sangat berkhasiat karena mengandung *Catechin polyphenol*, sejenis antioksidan yang sangat kuat, sehingga bisa menekan pertumbuhan sel kanker, tanpa merusak jaringan yang sehat. Unsur *polyphenol* yang sama juga diketahui efektif menurunkan kadar LDL dan memperbaiki sifat pembekuan darah yang tidak normal.(www.conectique.com)

Selain itu teh hijau juga sangat kaya antioksidan terutama *epigallocatechin gallate* dengan aktivitas antioksidan 200 kali lebih kuat dibanding vitamin E dalam melawan radikal bebas. (www.keluargasehat.com)

Selain kandungan-kandungan bahan diatas yang menjadikan alasan teh hijau menyehatkan, masih ada beberapa hal lainnya yang mempengaruhi syarat sehatnya teh sebagai berikut:

Pucuk daun teh tidak boleh rusak pada saat dipetik, hal ini dikarenakan kerusakan pucuk daun teh dapat menyebabkan oksidasi senyawa polifenol teh tak ter-kendali sehingga terbentuk warna, cita rasa dan aroma teh yang menyimpang dari kriteria mutu yang baik.(www.ipard.com)

Pada dasarnya, ada tiga hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga agar pucuk daun teh tetap segar dan hijau, sebagai berikut: (www.ipard.com)

- (1) wadah yang kokoh/kekar
- (2) pengisian yang tidak dipaksakan
- (3) jaminan aerasi yang lancar.

Selain itu agar mutu hasil terjaga, keterampilan penggunaan alat petik perlu ditingkatkan, diikuti pemberian pupuk pada dosis yang tepat.

Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan mesin petik tidak menyebabkan ter-jadinya penurunan kualitas pucuk dan kesehatan tanaman.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teh hijau merupakan teh yang menyehatkan karena :

Proses pembuatannya tidak dengan proses fermentasi sehingga memiliki kandungan antioksidan lebih besar

1. Teh hijau diketahui memiliki antioksidan alami, yaitu polifenol, yang dapat membantu menghalangi pertumbuhan sel kanker kulit.(www.info-sehat.com)
2. Teh hijau mengandung EGCG yang dapat menghambat sel kanker
3. Teh hijau juga mengandung *fluoride*, yaitu suatu mineral yang dapat mencegah pertumbuhan karies pada gigi, mencegah radang gusi dan gigi berlubang

Sejumlah kajian dan penelitian diatas menunjukkan khasiat teh hijau tersebut sebagai teh kesehatan. Hal inilah yang membuat beberapa produsen teh mengeluarkan beberapa jenis teh hijau sebagai minuman dalam kemasan. Adapun produsen-produsen tersebut adalah Freshtea Green produksi perusahaan patungan Coca-Cola dan Nestle, Zestea buatan 2 Tang, NU bikinan ABC President, Yeo's produksi Yeo Hiap Seng Trading Sdn Bhd-Singapura, dan Pokka buatan Jepang.

Dikarenakan ketatnya persaingan antar produsen, maka produsen teh hijau dalam kemasan semakin gencar melakukan promosi, serta melakukan berbagai cara agar dapat menarik konsumen. Belakangan ini, salah satu produsen teh hijau dalam kemasan yang semakin gencar beriklan adalah Nu Green Tea, sebuah produk teh hijau dalam kemasan produksi ABC President Indonesia, yang merupakan perusahaan gabungan antara Indonesia dan Taiwan

Dalam salah satu iklan televisinya Nu Green Tea menggunakan unsur humor untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak, yaitu iklan televisi versi nyanyian Jepang, "*sora no shita de ookiiku natte*". Versi iklan Nu Green Tea tersebut sangat menonjol, bahkan sudah menjadi perbincangan yang cukup hangat di berbagai kalangan. Tercatat, dalam search engine google, saat skripsi ini ditulis, pencarian dengan keyword Iklan Nu Green Tea pada tanggal 26 Maret 2007 memperoleh jumlah pencarian situs sebanyak 16.001.

Dalam iklan tersebut, digambarkan seorang laki-laki Indonesia, yang setelah minum NU Green Tea, tiba-tiba bisa menyanyi lagu Jepang. Namun, saat ditanya oleh seorang gadis Jepang dalam bahasa Jepang, ia gelagapan tidak mengerti apa maksud yang diucapkan oleh gadis tersebut. Inilah unsur humor

yang cukup menggelitik dan memancing banyak respon. Dan terbukti, menurut pengakuan *senior copywriter* Neo Indonesia, Ratna Yuriasari, yang membuat konsep iklan tersebut, mengatakan bahwa penjualan NU Green Tea meningkat setelah munculnya iklan tersebut. Bahkan, lebih jauh, menurutnya, dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, Nu green tea kemudian dianggap sebagai pioner-nya teh hijau di mata masyarakat.(wawancara Ratna Yuniasari)

Berangkat dari kenyataan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian, bisa dikatakan bahwa unsur humor masih cukup efektif untuk menggugah kesadaran masyarakat tentang keberadaan sebuah produk. Meski begitu, kesimpulan ini memang masih belum bisa digeneralisir. Sebab, masih banyak faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Terence A Shimp dalam bukunya PERIKLANAN & PROMOSI “Komunikasi Pemasaran Terpadu” juga menyebutkan bahwa sampai saat ini apakah humor efektif masih menjadi perdebatan di kalangan praktisi periklanan.(Terence A. Shimp, 2003:471)

Meski begitu, masih dari buku yang sama, Shimp menyebutkan bahwa dalam sebuah survei menunjukkan jika para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.(Terence A. Shimp,2003:471)

Pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor inilah yang menggoda penulis untuk menelusuri lebih lanjut sejauh mana sebenarnya unsur ini mampu menarik khalayak sehingga bisa meningkatkan tingkat asosiasi merek di benak konsumen. Apakah dengan adanya unsur humor dalam iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “*so ra no shitade ookiku nate*”, tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan di mata khalayak menjadi semakin kuat atau malah lemah.

I. 2. Perumusan Masalah Penelitian

Saat ini dipasaran, teh hijau dalam kemasan sangat banyak yang ditawarkan, mulai dari merek Green-t (Sosro), Zestea (Grup 2 Tang), Nu Green Tea (dari President Group Taiwan), Green Tea (dari Pokka) dan Yeofs, juga

beberapa produk dari perusahaan kecil lain. Semua produk ini menawarkan teh hijau yang merupakan teh kesehatan.

Keseragaman produk serta spesifikasi produk yang tak jauh berbeda dalam satu kategori yang beredar di masyarakat menuntut pengiklan mencari jalan keluar untuk membedakan produknya dengan produk sejenis, sehingga diperlukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dari sebuah merek.

Nu Green Tea, sebagai salah satu merek teh hijau mencoba membuat suatu komunikasi yang efektif dengan khalayak melalui pendekatan yang unik, yakni dengan menggunakan unsur humor. Iklan televisi Nu Green tea, menurut peneliti dianggap berbeda jika dibandingkan dengan iklan-iklan televisi teh hijau dalam kemasan lainnya. Dalam iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang, unsur humor terasa kental dengan eksekusi yang cukup menggelitik. Namun, selain menggelitik, secara keseluruhan pesan tentang kualitas Nu Green Tea juga mampu dikomunikasikan dengan cerdas dengan memperlihatkan beberapa petani Jepang yang asyik memetik pucuk teh sambil bernyanyi. Menurut *senior copywiter* Neo Indonesia, Ratna Yuniasari, eksekusi tersebut untuk menginformasikan kepada publik, bahwa Nu Green Tea tersebut diambil dari pucuk *green tea* terbaik.

Dengan pendekatan seperti itu, selain komunikasi tentang kualitas produk Nu Green Tea tersampaikan, unsur humor pun bisa menjadi penguat khalayak dalam mengingat merek Nu Green Tea.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang, "*so ra no shitade ookiku nate*", peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan.

Benarkan bahwa unsur humor itu bisa memperkuat tingkat asosiasi merek dibenak khalayak tentang produk NU Green Tea? Atau justru orang cenderung mengingat humornya saja, tanpa mengingat iklan produk apakah yang sedang ditayangkan? Berangkat dari masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah "***Bagaimanakah pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea? Sebagai teh kesehatan***".(Studi

kasus iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “so ra no shita dee ookikunate”)

I. 3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan persepsi khalayak pada iklan dengan unsur humor terhadap produk Nu Green Tea
2. Mendeskripsikan *tingkat asosiasi merek* khalayak terhadap produk Nu Green Tea sebagai teh kesehatan.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi pada merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan. (Studi kasus iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang ”so ra no shita dee ookikunate”)

I. 4. Manfaat Penelitian

I. 4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi studi periklanan juga pembelajaran yang terkait mengenai penggunaan persepsi pada iklan dengan unsur humor dalam kaitannya dengan tingkat asosiasi merek serta memberi masukan bagi studi perilaku konsumen.

I. 4. 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi pada sebuah merek. Serta memberi masukan kepada praktisi iklan dalam merancang strategi komunikasi tentang bagaimana memanfaatkan secara maksimal unsur humor guna meningkatkan tingkat asosiasi sebuah merek.