

**PERANCANGAN KAMPANYE TRADISI MOCI KHAS TEGAL
JURNAL TUGAS AKHIR/PROYEK AKHIR
UNIVERSITAS TELKOM**

Tyas Ayu Widyastuti, Fariha Eridani Naufalina, Olivine Alifaprilina Supriadi

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹tyasayu@telkomuniversity.ac.id, ²farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Budaya minum teh sudah menjadi budaya luhur Indonesia. Moci adalah salah satu budaya minum teh yang khas berasal dari Kota Tegal. Namun saat ini konsumsi teh di Indonesia masih terbilang rendah bila dibandingkan dengan rata-rata konsumsi teh di dunia. Pemerintah Kabupaten Tegal pun memberikan intruksi untuk menyemarakkan budaya minum teh. Dan untuk memperkenalkan tradisi minum teh khas Tegal yakni Moci kepada masyarakat Tegal. Oleh sebab itu pengetahuan dan minat masyarakat terhadap tradisi Moci perlu ditingkat. Salah satu cara agar tradisi ini dapat disampaikan dengan baik adalah dengan merancang sebuah kampanye untuk sosialisasi dengan branding yang menarik. Penelitian pun dilakukan dengan metode penelitian kualitatif seperti observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner, serta ditambah dengan metode analisis SWOT agar dihasilkan branding untuk kampanye Moci Tegal yang tidak hanya mengejar fungsi pelestarian budaya dan estetik namun juga memberikan interpretasi baru atas tradisi Moci sebagai tradisi luhur di Masyarakat Tegal.

Kata Kunci : Budaya minum teh, tradisi moci, kampanye.

Abstract

Tea drinking culture has become a glorious culture of Indonesia. Moci is one of the distinctive cultures of drinking tea originating from the City of Tegal. But at this time the consumption of tea in Indonesia is still relatively low when compared with the average tea consumption in the world. Tegal Regency Government also provides instructions to enliven the culture of drinking tea. And to introduce the tradition of tea drinking authentically of Tegal namely Moci Tegal. Therefore, people's knowledge and interest in Moci culture need to be enhanced. One way that tradition can be conveyed well is by designing a campaign for socialization with interesting branding. The study was also conducted with qualitative research methods such as observation, literature study, interviews, questionnaires, and coupled with SWOT analysis methods. In order to produce branding for the Moci Tegal campaign which not only pursues the function of cultural and aesthetic preservation but also provides a new interpretation of Moci tradition as a glorious tradition in the Tegal Community.

Keywords: Culture of drinking tea, Moci tradition, campaign.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teh adalah satu minuman paling diminati di dunia. Banyak orang di belahan dunia menikmati kegiatan minum teh. Berawal dari Bangsa Mongol yang menemukan teh secara tidak sengaja setelah daun kering jatuh ke air yang mendidih. Tradisi minum teh pun lahir dan disebarluaskan keluar negara.

Menurut catatan resmi, awal tanaman teh masuk ke Indonesia pada tahun 1684 dibawa oleh Andreas Cleyer dengan menanam teh (*Camellia sinensis*) ke Jakarta. Teh menjadi salah satu komoditas terbesar dalam tanam paksa oleh Belanda, menjadikan tradisi minum teh menjadi tradisi luhur yang sampai sekarang masih langgeng di masyarakat. Seperti halnya budaya masyarakat yang beragam. Setiap daerah pun memiliki tradisi minum teh yang berbeda satu sama lainnya. Salah satu contohnya tradisi minum teh khas Tegal yang diberi nama Moci.

Merupakan akronim dari kata minum (teh) dan poci yang berarti tempat menyeduh teh yang dibuat dari tanah liat. Aktivitas Moci diartikan sebagai kegiatan minum teh dengan menggunakan gerabah poci khas Tegal. Tanah liat disebut juga lempung adalah partikel mineral berkerangka dasar silikat. Yang mana dia akan menjadi kaku atau menyusut saat kering dan menjadi lengket saat basah. Sifat inilah menjadikan tanah liat sebagai bahan membuat gerabah atau perkakas yang terbuat dari lempung yang dibakar. Tradisi Moci ini menggunakan gerabah poci dan cangkir sebagai perkakas utamanya.

Berbeda dengan resep dahulu yang hanya menggunakan daun teh Slawi yang sepat dan pekat. Moci masa kini menggunakan daun teh khas Slawi yang dipadu teh melati. Teh melati adalah salah satu jenis teh herbal, yang mana merupakan sebutan untuk teh yang tidak terbuat dari tanaman teh atau *camellia sinensis*. Melati dicampurkan bersama teh untuk menambah aroma wangi. Terakhir, cangkir poci diisi bongkahan gula batu untuk menciptakan

rasa manis yang samar dan terasa lebih kuat saat makin lama diseduh. Sehingga terciptalah rasa WASGITEL, atau wangi, sepet (sepat), legi (manis), kentel (kental) yang menjadi cita rasa teh tradisi Moci khas teh Tegal. Tradisi inilah yang menemani warga Tegal sembari berdiskusi dan mempererat tali silaturahmi.

Begitu pula dengan ciri khas tradisi minum teh daerah lainnya. Setiap daerah memiliki tata cara minum teh yang berbeda. Namun karena karakteristik rasa teh yang tidak jauh berbeda satu sama lainnya, teh khas daerah kurang diminati. Selain itu pamor teh juga masih kalah dengan trend kopi yang perkembangannya semakin menjamur di era modern. Berbanding lurus dengan berdirinya kedai kopi dan cafe, baik dari merek lokal maupun internasional yang makin menjamur di Indonesia. Hal ini berdampak pada turunnya angka konsumsi teh hingga pada bagian kurang.

Berdasarkan data FAO tahun 2009, Indonesia memproduksi 150 ribu ton teh yang terdiri dari 80% teh hitam dan 20% teh hijau. Indonesia merupakan negara pengekspor teh terbesar urutan ke-5 di dunia dengan pangsa produksi sebesar 5,1 % dari total produksi teh dunia sebesar 3,2 juta ton. Namun berbanding terbalik dengan dengan hal tersebut, konsumsi teh bagi orang Indonesia pun masih terbilang rendah. Seperti yang diungkapkan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil saat membuka *West Java Bandung Tea Festival (WJBTF) 2019* di Gedung Sate, Kota Bandung, Jumat (2/8/19), beliau berkata bahwa rata-rata konsumsi teh di Indonesia hanya 300 gram per orang. Yang mana tertinggal jauh dengan standar global, karena rata-rata setiap orang minum teh sebanyak 700 gram per hari.

Dalam menghadapi permasalahan ini, Umi Azizah selaku Bupati Tegal juga memberi seruan dan nasihat untuk masyarakat saat memberi sambutan dalam acara *Guci Tea Festival*. Umi berkata, "Bagi orang Tegal, aroma teh wasgitel tak pernah lekang oleh zaman. Saat teh hangat dituang dari gerabah poci ke dalam cangkir keramik yang

berisi gula batu. Di situ biasanya obrolan hangat tanpa sekat pun dimulai. Lebih dari kebiasaan, minum teh dari poci atau moci adalah sebuah tradisi, *lifestyle* warga Tegal yang sudah bertahan sejak lama”. Tak hanya mengajak masyarakat untuk menaikkan popularitas teh, Bupati Tegal juga berpendapat jika sektor pariwisata dapat dikemas dengan baik dan dijalankan bersama-sama melalui sinergitas elemen masyarakat dapat berimbas pada sektor-sektor yang lainnya. Yang mana akan memajukan industri di Tegal menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Mengutip permasalahan sebelumnya, penulis ingin merancang kampanye untuk tradisi Moci yang ditargetkan untuk masyarakat Tegal sebagai upaya untuk melestarikan budaya minum teh Moci. Dengan menggunakan ilmu dan kemampuan yang telah didapatkan penulis selama menempuh pendidikan di program studi desain komunikasi visual.

1.2 Tujuan Perancangan :

Penulis melampirkan dan membuat poin-poin tujuan perancangan yaitu:

1. Apa itu tradisi Moci khas Tegal?
2. Bagaimana pengetahuan masyarakat terhadap tradisi Moci khas Tegal?
3. Bagaimana cara merancang kampanye tradisi Moci khas Tegal?

1.3 Identifikasi Masalah

Penulis melampirkan dan membuat poin-poin permasalahan berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang dan dapat menyimpulkan bahwa :

1. Eksistensi tradisi minum teh tradisional mulai tergerus karena hadirnya teh instant yang cepat saji.
2. Pengetahuan masyarakat Tegal tentang tradisi Moci masih terbilang kurang.

3. Media edukasi, informasi terkait tradisi Moci khas Tegal masih terbilang kurang dan sedikit dijumpai di Tegal.

1.4 Metode Penelitian

Studi Pustaka Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono: 2006). Dalam pengumpulan data studi pustaka, penulis mencari dan mengkaji berbagai media informasi baik cetak maupun digital yang berhubungan dengan perancangan media promosi tradisi Moci.

Wawancara Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancarai (Widiatmoko, 2013:30). Untuk mendapatkan data yang valid, penulis akan melakukan wawancara terstruktur dengan seorang ahli ilustrasi, tokoh budaya Tegal, serta khalayak sasaran.

Observasi Teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Observasi dilakukan pada beberapa infografik kampanye budaya atau tradisi serupa sebagai objek penelitian, guna mengambil deskripsi dan data pendukung lainnya. Selain itu observasi dilakukan juga kepada proses pembuatan Moci untuk data yang faktual.

Dokumentasi Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang (Sugiyono 2013:240). Dalam hal ini dokumentasi yang dimaksud adalah dengan melakukan

mengumpulkan dokumen dengan cara menggali, memotret dan sejenisnya. Dokumentasi berupa foto, gambar, buku, dan arsip yang mendukung penelitian tentang media promosi

Kuesioner Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi (Widiatmoko, 2013:35). Dalam perancangan kampanye tradisi Moci ini, kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria guna mendapat data pengetahuan responden terhadap tradisi Moci. Serta mengetahui saran dan pandangan mereka tentang kampanye budaya dan tradisi yang menarik.

Metode Analisis Data Dalam penulisan ini, dibutuhkan metode analisis agar lebih terperinci dan memudahkan dalam menguraikan masing-masing data. Metode analisis tersebut adalah analisis teknik SWOT dan analisis data visual. Dalam mengembangkan konsep ide perancangan. Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness*, serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat* (Soewardikoen, 2013:62)

1.5 Kesimpulan

Moci merupakan salah budaya warisan Indonesia yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat Tegal di Jawa Tengah. Bermula dari sisa hasil panen teh pada masa penjajahan, masyarakat Tegal menyeduh teh tersebut dalam gerabah poci yang menjadi ciri khas. Rasa yang dimiliki teh Tegal pun sepat karena batang teh yang ikut diseduh. Berdirinya pabrik gula pun turut andil dalam perkembangan budaya ini, sehingga teh Tegal yang sepat tersebut diseduh bersama gula batu. Kini budaya minum teh khas Tegal ini disebut dengan Moci.

Pengetahuan masyarakat terhadap tradisi Moci cukup baik namun tidak sedikit yang kurang paham bagaimana tata cara tradisi Moci dilaksanakan, serta tradisi Moci dalam adat Tegal lainnya. Akan tetapi hasil kuesioner membuktikan bahwa masyarakat Tegal memberikan tanggapan antusias untuk mengenal kembali dan mempelajari tentang tradisi Moci.

Selain itu untuk mengakomodasi hal tersebut, penulis merancang kampanye untuk tradisi Moci sebagai merek budaya Tegal. Dengan media utama yakni infografik yang diunggah di media sosial. Setelah merancang aset visual terlebih dahulu, seperti pembuatan logo, *tagline*, dan lainnya yang digunakan sebagai dasar dari identitas merek budaya Moci. Sehingga tradisi Moci bisa memiliki pondasi lebih kuat, dan target memiliki kemudahan dalam menerima informasi dari merek budaya tersebut. Pengembangan lebih lanjut pun diperlukan. Dari aset visual tersebut menjadikan dasar media utama yakni infografik yang diunggah di media sosial. Sehingga langkah kampanye dengan mempertimbangkan psikografis dan gaya hidup target yang sebagian besar adalah mahasiswa dan kaum kerja.

1.6 Saran

Dengan berdasar kepada hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menyadari bahwa masih banyak budaya Indonesia yang kurang diketahui masyarakat karena kurangnya media informasi untuk memperkenalkannya. Oleh sebab itu, dengan dirancangnya kampanye tradisi Moci khas Tegal, diharapkan agar pemerintah Tegal dapat merealisasikan berbagai langkah kampanye tradisi Moci yang bisa dilakukan agar tercapai eksistensi tradisi Moci sebagai brand budaya Tegal. Dan juga agar hasil rancangan ini menjadi inspirasi untuk lahirnya kampanye yang baru sebagai langkah edukasi tradisi dan budaya luhur Indonesia yang lain.

2. Dasar Teori

Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya (Ruslan: 2007)

Brand disebut juga atau merek. Adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2009: 332)

Secara garis besar, komunikasi adalah proses pemberian/pengalihan informasi. (Cangara, 2014:35).

3. Pembahasan

Perancangan Kampanye Tradisi Moci Khas Tegal dibuat untuk media informasi masyarakat Tegal dan para wisatawan untuk mengenal tradisi Moci khas Tegal.

4. Kesimpulan

Dengan adanya perancangan kampanye tradisi Moci, diharapkan dapat membantu masyarakat Tegal maupun wisatawan luar kota maupun agar dapat mengetahui tentang tradisi Moci khas Tegal, dapat mengetahui informasi lebih mengenai tradisi minum teh Moci dan tentunya juga dapat ikut serta melestarikan Moci khas Tegal keberadaannya terus tergerus karena hadirnya budaya teh *instant*.

Daftar Pustaka

- [1] Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [2] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- [5] Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia
- [6] Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [8] Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

