

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di dunia kuliner adalah bisnis yang paling menjanjikan di masa sekarang. Mengingat pola hidup masyarakat yang konsumtif seperti sekarang ini, bisnis di dunia kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak peminatnya. Diambil dari CNN Indonesia “Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir, Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar.”

Bertambahnya Bisnis di bidang kuliner membuat macam kuliner yang ditawarkan pun semakin banyak, salah satunya adalah bisnis di bidang kopi, dikutip dari Zurich.co.id “Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi khusus yang memiliki cita rasa berbeda jika dibandingkan dengan varietas lainnya, serta potensi konsumsi kopi yang masih tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Hal itu terbukti dari meningkatnya rata-rata konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang menyentuh angka 1,2 Kg per kapita per tahun. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kopi memang sedang mengalami perkembangan. Tak hanya skala warung, tapi juga usaha kopi dengan konsep kedai kopi yang menyuguhkan beragam fasilitas. Bahkan beberapa di antaranya menerapkan konsep *franchise*. Secara kuantitas, memang jumlahnya sudah banyak yang meracik kopi dengan karakteristiknya masing-masing. Namun, pangsa pasar kopi Indonesia (domestik) yang semakin luas dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.”

Diambil dari Kopikini.com, Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo memproyeksikan, konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan meningkat dari 15% menjadi 25%

pada tahun 2020 nanti. Tren peningkatan konsumsi kopi ini belum diimbangi dengan peningkatan kopi dalam negeri. Indonesia dengan jumlah penduduk 255 juta jiwa berada di tingkat konsumsi 4-5 juta karung per tahun. Angka ini kontras dengan Jepang yang, meski tidak memproduksi kopi, tercatat menjadi ‘negara tradisional pengonsumsi kopi’ dengan tingkat konsumsi sebesar 7,5 juta karung per tahun, dengan jumlah penduduk 126 juta jiwa. Saat ini, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia bertumbuh sekitar 5-6% per tahun. Namun pertumbuhan konsumsi ini tidak diimbangi pertumbuhan produksi kopi, yang besarnya hanya 1-2% per tahun. Untuk mengimbangi kebutuhan kopi dalam negeri, Pemerintah masih melakukan impor kopi dari negara-negara tetangga penghasil kopi, seperti Vietnam. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa tingkat impor kopi olahan rata-rata naik 4% per tahun. Moelyono Soesilo mengamati, pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri sebesar 5-6% ini tidak serta merta memengaruhi penyerapan hasil produksi kopi Indonesia. Dari 300.000 ton kopi yang dikonsumsi masyarakat Indonesia, baru sekitar 40%-nya yang berasal dari olahan kopi Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis kopi di Medan mulai banyak bermunculan, mulai dari kopi Aceh yang mengandalkan kopi sanger (kopi susu tarik) dan kopi hitam gayo hingga *slow bar* (atau bar yang khusus menyediakan *manual brew*) yang menjual kopi premium. Kedai-kedai kopi yang bermunculan menawarkan beragam menu dan juga konsep yang unik dari masing-masing kedai kopi sehingga menjadi daya tarik bagi para konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada yaitu:

1. Penggemar kopi sudah mulai bertambah tetapi masih lebih banyak yang mengonsumsi kopi impor.
2. Minimnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kopi asal Indonesia yang tidak kalah nikmat dibanding kopi yang berasal dari luar negeri.
3. Impor kopi olahan meningkat, hasil konsumsi kopi dalam negeri tidak mempengaruhi produksi olahan Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah:

- Bagaimana merancang identitas visual dan media informasi mengenai proses kopi lokal untuk masyarakat kota Medan?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus dalam Tugas Akhir ini, ruang lingkup yang dipakai dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa
Kopi lokal merupakan salah satu budaya Indonesia telah ada sejak abad 17 dan merupakan salah satu biji kopi terbaik di Dunia.
2. Bagaimana
Merancang sebuah media promosi dan informasi yang menarik bagi masyarakat agar meningkatkan minat dalam mengonsumsi kopi asli Indonesia.
3. Di mana
Kegiatan ini berfokus pada kedai kopi lokal terutama yang berada di Medan.
4. Siapa
Target yang dituju adalah remaja hingga dewasa dengan karakteristik yang gemar berkumpul dan mencari tempat *nongkrong* yang bergengsi.
5. Kapan

Pengumpulan data dan perancangan media promosi dan identitas visual tentang kopi lokal ini berlangsung pada bulan Januari sampai Mei 2018.

6. Kenapa

Konsumsi kopi Indonesia meningkat tetapi lebih banyak yang mengonsumsi kopi impor dibanding kopi lokal, salah satu alasannya adalah karena kedai kopi seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf lebih bergengsi ketimbang kedai kopi independen lokal.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir ini berkaitan dengan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dijelaskan, yaitu:

1. Mengenalkan ke masyarakat tentang kopi Indonesia khususnya kopi Sumatera agar meningkat konsumsi kopi lokal dan dapat membantu meningkatkan daya jual kopi lokal.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam usaha untuk mengumpulkan data antara lain adalah:

1. Metode Observasi

Menurut Margono (2007:159) Teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh berkembang sehingga dapat dinilai. Penulis melakukan observasi langsung dengan mengamati beberapa kedai kopi yang bergengsi untuk melihat langsung keadaan sekitar.

2. Metode Wawancara

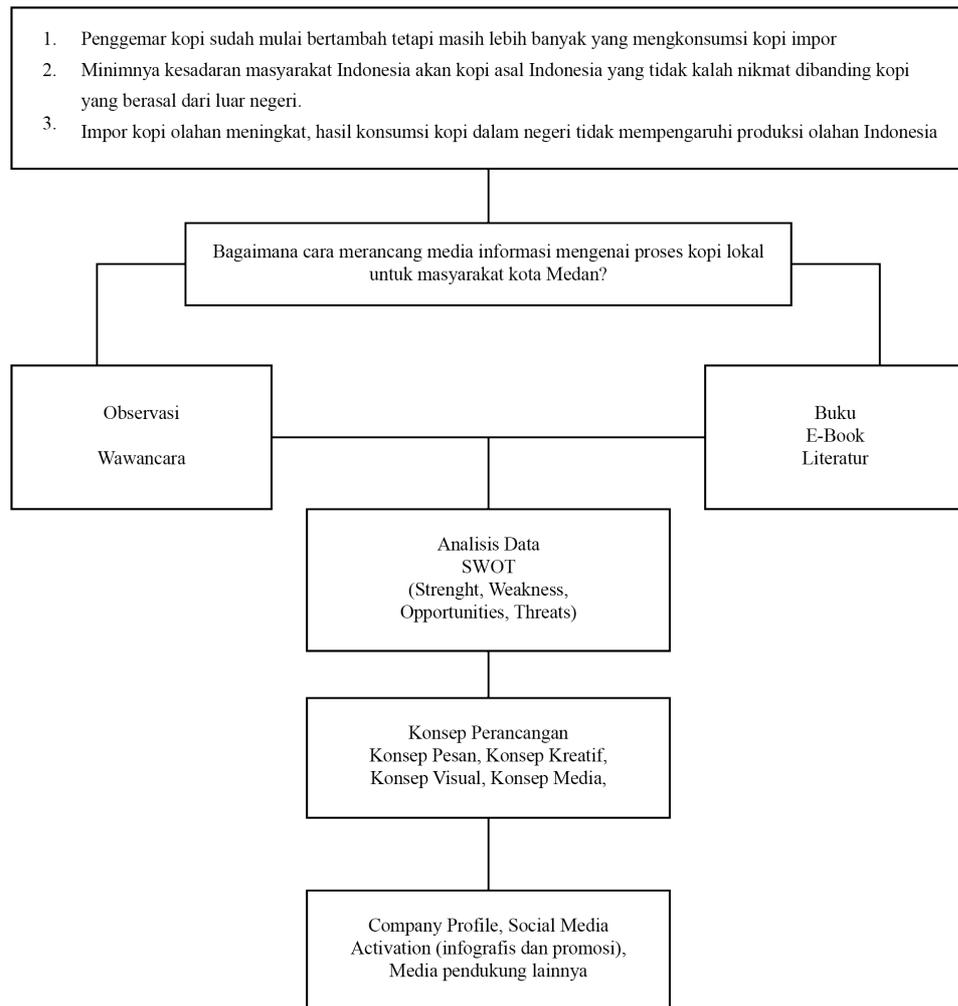
Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan untuk memperoleh data. Menurut Sutopo (2006:72), wawancara mendalam adalah proses yang dilakukan dengan bertatap muka dan tanya jawab untuk mendapatkan keterangan dengan atau tanpa pedoman wawancara, sebelumnya dimana pewawancara dan narasumber terlibat dalam interaksi sosial yang relatif lama. Penulis akan melakukan wawancara pada pemilik

kedai kopi untuk mengetahui gambaran umum tentang kopi di Indonesia. Penulis juga akan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu metode SWOT atau Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Strengths yang berarti Kekuatan yaitu mencari tahu kekuatan apa yang bisa diandalkan, Weakness yang berarti Kelemahan untuk menjabarkan kelemahan apa saja yang ada dan bagaimana cara untuk mengatasinya, Opportunities yang berarti Peluang yaitu mencari tahu peluang apa yang bisa didapatkan dari kekuatan dan peluang apa yang dapat dihalangi dari kelemahan, dan yang terakhir Threats atau yang berarti Ancaman yaitu untuk mencari tahu ancaman apa yang akan didapatkan. Seperi yang dikatakan oleh Nur'ainii (2016:7) Analisis SWOT adalah metode yang digunakan dalam mengevaluasi poin-poin seperti kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
Source: Dokumen Pribadi

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah yang ada, rumusan masalah, ruang lingkup pengerjaan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan sebagai panduan perancangan. Bab ini memberikan uraian dari studi pustaka dan landasan teori yang berkaitan.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Mengurai data dari pemberi proyek, data produk, data proyek sejenis, serta data hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil dari pengumpulan data yang telah didapat kemudian dibahas dan dianalisis sehingga menjadi konsep perancangan yang dapat menyelesaikan masalah.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep dari perancangan, kemudian menjelaskan proses perancangan hingga hasil jadi yang meliputi konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, hingga penerapan perancangan media promosi.

Bab V Penutup

Berisikan tentang kesimpulan hasil analisis yang dirangkum dalam bentuk pernyataan ringkas dan padat tentang perancangan yang dibuat, Menyampaikan kesimpulan dan saran yang diperoleh.