

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, tak terkecuali hasil buminya, yaitu kopi. Kopi dapat tumbuh subur di Indonesia karena Indonesia memiliki iklim tropis yang mana cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi. Indonesia memiliki banyak pulau dan hampir setiap pulau mempunyai hasil perkebunan kopinya sendiri dengan karakteristik rasa yang berbeda dari suatu daerah dengan daerah lainnya. Perbedaan karakteristik kopi inilah yang membuat banyak masyarakat menyukai kopi Indonesia, dan penikmatnya bertambah tiap tahunnya.

Dikutip dari kemenperin.go.id, Direktur Jendral Industri Agro Kementerian perindustrian, Abdul Rochim menyatakan bahwa kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan karena didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, perkembangan perkopian di Indonesia dapat dilihat dari *roastery*, cafe dan warung atau kedai kopi yang bertumbuh pesat baik di kota besar atau kecil. Selain itu, menurut Syarifudin selaku *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) pada tahun 2019 peningkatan kedai kopi mencapai 20% dan pada 2020 diprediksi akan meningkat sebesar 15%.

Kopi merupakan hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan termasuk kedalam salah satu komoditi ekspor andalan. Indonesia hanya 2 jenis yang dikonsumsi dalam jumlah besar yaitu arabika dan robusta. Arabika dan robusta di Indonesia juga memiliki banyak varietas lain. Beberapa varietas arabika di Indonesia ialah *typica*, lini S, *cattimor*, *cattura*, *bourbon*, dan lainnya. Sedangkan robusta varietasnya adalah *bourbon*, *huni*, dan lainnya. Selain varietas, arabika dan robusta memiliki perbedaan yang sangat mencolok dari segi buah, daun dan rasa. Untuk bentuk buah arabika memiliki bentuk yang relatif pipih lonjong, sedangkan robusta bentuk buahnya lebih membulat. Selain itu kebun kopi juga menjadi salah satu mata pencaharian bagi

petani dan menciptakan lapangan kerja dengan melibatkan 1,97 Juta KK yang menghidupi 5 juta jiwa keluarga petani. Kebun kopi menciptakan lapangan kerja karena banyak cabang pemrosesan (perawatan kebun, pemetikan, pemrosesan, penjemuran, dan lainnya) yang akan sangat sulit jika dikerjakan hanya dengan 1 atau 2 orang (Setjen Pertanian, 2018).

Banyak kebun kopi yang bersaing di pasaran baik dengan skala kebun yang kecil atau besar. Hampir setiap kebun kopi memiliki beragam tingkatan kualitas biji kopi yang mereka tawarkan, dari barang dengan kualitas kurang bagus hingga kualitas yang sangat baik dengan harga yang beragam, akan tetapi para petani atau pengelola kebun kopi banyak yang menjual produk mereka ke pengepul dengan harga yang tidak maksimal dan dipukul rata dari kualitas yang kurang bagus hingga kualitas sangat baik, hal itu disebabkan karena para petani atau pengelola kebun belum dapat memasarkan produk mereka sendiri.

Kebun Kopi Serdadu adalah kebun kopi yang terletak di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara, Kab. Cianjur, Jawa Barat. Kopi arabika di kebun kopi Serdadu sudah ditanam dari tahun 2015 dengan varietas Sigarar Utang dan Lini S. yang memiliki keunggulan dari segi aroma dan rasa. Ketinggian kebun kopi Serdadu ini berkisar di ketinggian 1000 MDPL yang mana sudah cukup optimal untuk penanaman pohon kopi arabika. Petani dan pekerja di kebun kopi Serdadu adalah warga sekitar yang tidak memiliki pekerjaan tetap, kebun kopi Serdadu ingin membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar (pekerja) dari hasil penjualan produk kopi Serdadu, karena cukup banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari kebun kopi Serdadu.

Ada beberapa kebun kopi yang sudah memiliki *brand communication* yang cukup kuat dan media promosi seperti Instagram, facebook, website dan sebagainya. Sedangkan untuk kebun kopi Serdadu belum memiliki brand communication yang kuat, media promosi baik *online* maupun *offline* belum ada yang digunakan sehingga kegiatan promosi belum maksimal sehingga menyebabkan masyarakat luas tidak mengetahui kebun kopi Serdadu dan berdampak pada cakupan pasar yang tidak luas dan mengakibatkan penjualannya kurang maksimal. Penjualan produk dari kebun kopi Serdadu masih mengandalkan

dari penjualan ke pengepul dengan harga yang kurang maksimal dan berdampak ke upah pekerja kebun kopi Serdadu yang tidak terlalu besar. Dengan adanya *brand communication* dari kebun kopi Serdadu, bisa membantu dalam meningkatkan penjualan sehingga masyarakat sekitar khususnya petani dan pekerja dari kebun kopi Serdadu bisa terbantu secara ekonomi.

Maka dari itu, perlu adanya perancangan identitas visual, sistem desain dan juga penerapannya dalam media promosi bagi kebun kopi Serdadu sebagai bagian dari *brand communication* yang mana itu penting untuk membangun *brand* dengan citra yang baik. Penyampaian pesan lewat *brand communication* kebun kopi Serdadu dapat tersampaikan dengan baik kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan bisa memiliki cakupan pasar yang lebih lebar sehingga meningkatkan penjualan produk, kemudian bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar (pekerja kebun kopi Serdadu).

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kebun Kopi Serdadu masih belum memiliki *brand communication* yang kuat.
2. Promosi kebun kopi Serdadu belum maksimal sehingga tingkat penjualan yang rendah.

1.2.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana rancangan strategi *brand communication* bagi kebun kopi Serdadu?
- Bagaimana visualisasi *brand communication* bagi kebun kopi Serdadu?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian tugas akhir ini adalah:

- a. Apa

Perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu Cianjur yang mencakup identitas visual dan sistem desain, kemudian diimplementasikan ke dalam media promosi

b. Siapa

Kebun kopi Serdadu Cianjur

c. Dimana

Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara, Kab. Cianjur, Jawa Barat.

d. Kapan

Penelitian dan perancangan ini mulai dilakukan sejak September sampai dengan Desember 2020.

e. Kenapa

Perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan masalah promosi kebun kopi Serdadu Cianjur yang bertujuan agar bisa mencakup pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mengangkat perekonomian masyarakat sekitar.

f. Bagaimana

Perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu Cianjur yang mencakup identitas, sistem desain dan diimplementasikan ke media promosi untuk menginformasikan dan mempromosikan kebun kopi Serdadu Cianjur

1.4. Tujuan Perancangan

Agar kebun kopi Serdadu memiliki identitas visual dan *brand communication* yang kuat sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan bisa meningkatkan penjualan kebun kopi Serdadu.

1.5. Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pengalaman dari sudut pandang narasumber tentang kejadian yang tidak bisa diamati sendiri dan secara langsung (Soewardikoen, 2019: 53). Wawancara sendiri terbagi menjadi 3 menurut Esterberg (Sugiyono, 2018:233), yaitu:

- Wawancara terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan cara menyusun atau mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara.

- Wawancara semi-struktur

Wawancara yang dilakukan lebih bebas dari wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemui permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta ide dan pendapat dari narasumber.

- Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan tanpa adanya pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam metode pengumpulan data, penulis langsung mewawancarai pihak pengelola kebun kopi Serdadu yang mana berwenang dalam memberikan informasi tentang kebun kopi Serdadu dan juga mewawancarai langsung salah satu pegiat kopi di Bandung dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kebun kopi Serdadu dan juga pandangan mengenai pentingnya sebuah *brand communication* yang meliputi identitas visual, sistem desain dan media promosi sebuah kebun kopi.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, atau orang yang merespon pertanyaan. Mendapatkan informasi menggunakan kuisisioner bisa didapat dengan waktu yang singkat, karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi

(Soewardikoen, 2013: 35). Penulis akan memberikan kuisioner kepada pegiat kopi dan pengelola kebun dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan opsi yang telah di tentukan dengan menggunakan *google form* dan dibagikan secara terstruktur dengan jumlah 100 responden.

c. Observasi

Observasi adalah sebuah penelitian dengan cara mengamati secara menyeluruh di suatu kondisi tertentu dengan tujuan untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu kebun kopi Serdadu untuk mendapatkan informasi mengenai kelengkapan *brand communication* yang meliputi identitas visual, sistem desain dan media promosi yang sudah ada, data produk dan proses.

d. Studi Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, penulis menggunakan pelbagai teori seperti teori promosi, teori *branding*, dsb yang didapat dari beberapa buku, jurnal maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.5.2. Metode Analisis Data

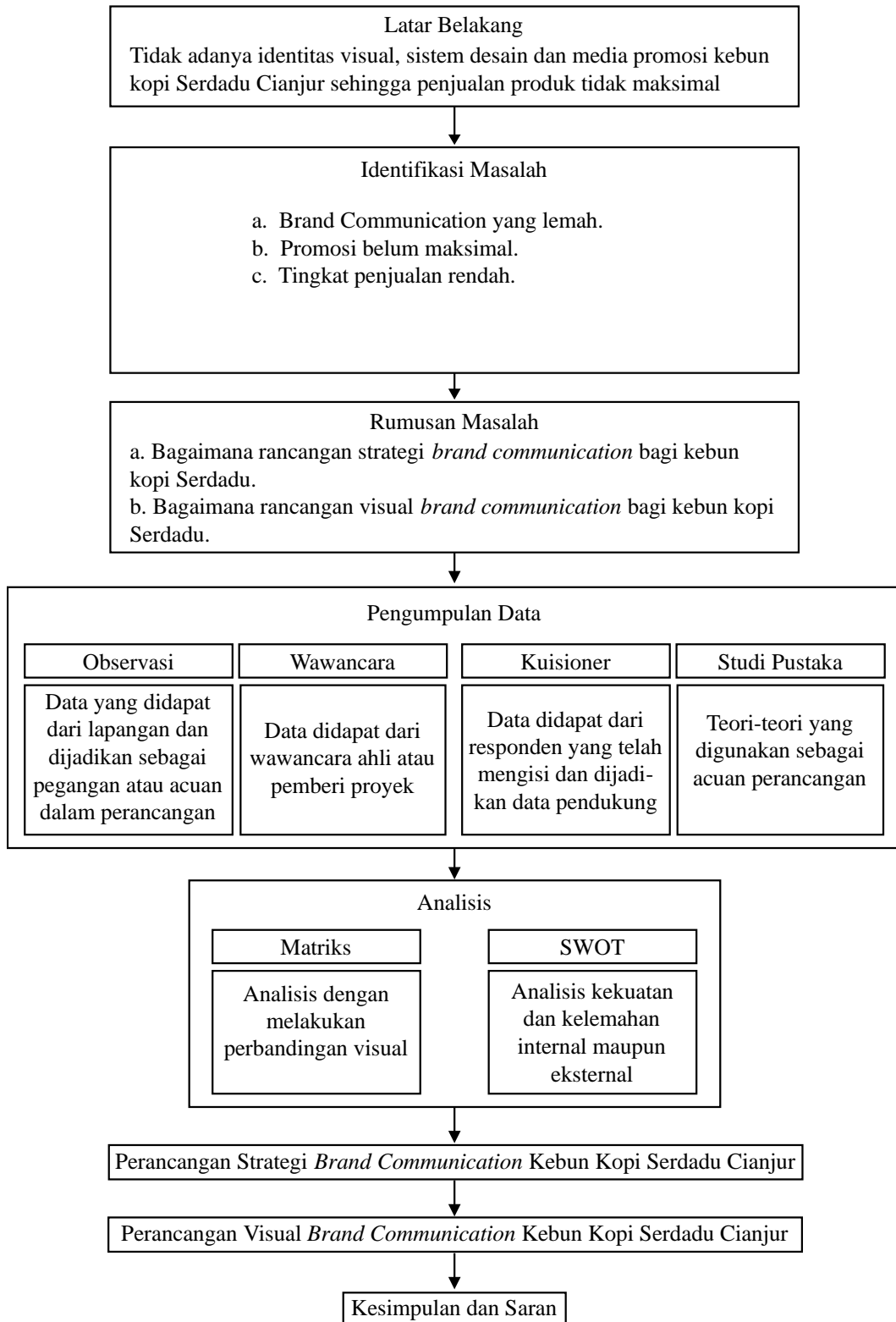
1) Analisis Matriks

Analisis matriks prinsipnya adalah membandingkan objek visual dengan cara menjajarkan. Objek visual. Objek visual yang dijajarkan dan dinilai dengan suatu tolak ukur yang sama maka perbedaannya akan terlihat (Soewardikoen, 2013: 60). Data visual Kebun Kopi Serdadu akan dibandingkan dengan kebun Argopuro Walida, Ijen Lestari dan Java Frinsa Estate sesuai dengan teori yang digunakan.

2) Analisis S. W. O. T.

Analisis SWOT adalah cara yang digunakan untuk menganalisa data dengan menghitung faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2013: 62).

1.6. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

(sumber: dokumentasi pribadi)

1.7. Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka pemikiran.

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian seperti teori brand, teori *brand communication*, teori komunikasi, teori pemasaran, teori media, teori desain komunikasi visual, dan asumsi perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu.

BAB III Data dan Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, data pemberi proyek, obyek penelitian, khalayak sasaran, wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi dalam perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang analisis data menggunakan metode analisis data yang sesuai. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung ke kebun kopi Serdadu Cianjur, wawancara dengan ahli atau pemberi proyek, kuisisioner yang dibagikan dengan cara terstruktur kepada pegiat kopi.

BAB IV Konsep Perancangan dan Hasil Perancangan

Pada bab ini berisi tentang uraian konsep yang telah dirancang, sehingga menghasilkan sebuah rancangan yang sesuai dengan topik perancangan strategi dan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu. Konsep yang dibahas adalah konsep kreatif, pesan, media dan visual. Pada bab ini juga menunjukkan hasil perancangan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penulisan laporan perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu.