

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di Indonesia kegiatan ngopi sudah bukan lagi hanya untuk menikmati minuman, tetapi sudah menjadi sebuah rutinitas bagi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan muda. Rutinitas ini menjadi sebuah tradisi bercekerama sambil berdiskusi bertukar pikiran. Tempat berkumpul ini biasa disebut dengan *coffee shop*, dan sekarang masyarakat Indonesia terutama kalangan muda mencari sebuah tempat yang nyaman bagi mereka yang memiliki kegiatan selain hanya minum kopi, seperti tempat berkumpul yang terlihat bagus untuk diposting di sosial media, tempat yang nyaman dan lengang untuk mengerjakan tugas ataupun kegiatan lainnya. Seiring waktu dunia kopi berkembang dengan pesat termasuk munculnya *coffee shop* unik yang membawakan konsep tempat, hidangan minuman, dan nuansa yang baru.

Pada tahun 2020, Kebiasaan untuk berkumpul bersama di *coffee shop* ini memiliki perubahan dikarenakan adanya pandemic korona. Hal tersebut membuat banyak orang merubah rutinitas harian dan banyak juga yang balik kepada kebiasaan hobi yang dulu. Dan bagi banyak penikmat kopi dan untuk Pande Komang Yoga Swastika (Yoga), dan saudaranya Pande Made Anagha Divantara (Divantara), hal tersebut adalah membuat dan meracik kopi. Dan pada 1 Maret 2021 Hobi tersebut menjadi sebuah bisnis *coffee shop* bernama RARE Kopi. RARE (dibaca ra-ré, bahasa Bali untuk anak-anak) awalnya berdiri di Bali dan sekarang telah menemukan rumah baru di Jakarta pada Jalan Pemuda di Pulo Gadung.

RARE Kopi juga memiliki sebuah ambisi untuk mendukung dan mendorong budaya yang ada dan hal tersebut tercerminkan dalam konsep tempat yang mereka bawakan, dan khususnya untuk RARE Kopi Jakarta, mereka mendorong konsep lokal seperti bar barista mereka yang terinspirasi dari gerobak kereta penjual ketoprak, sementara kreasi seniman lokal menghiasi rak dengan semangat kolaborasi. RARE juga memanfaatkan teknologi seperti *new media design* video mapping (pemetaan proyeksi) dan *augmented reality* (AR) di ruang

dan produknya, teknologi yang digunakan untuk menunjukkan maskot mereka di setiap botol yang mereka produksi, menghadirkan serangkaian pengalaman berbeda dan nuansa baru bagi para penikmat kopi. Hal tersebut merupakan *selling point* (USP) RARE Kopi. Konsep tempat dan penggunaan *new media design* yang menggabungkan konsep interior mereka dengan adanya integrasi *new media design* seperti *visual mapping* dan juga *augmented reality* (AR) teknologi. Tidak hanya pengalaman tempat, konsep kolaborasi 2 ide mereka pun terlihat dari minuman yang mereka sediakan, seperti Kue Bugis Latte dan memberikan nama menu mereka seperti Betawi klasik seperti Espresso Tonic si Entong, kombinasi espresso, air tonik dan sirup yang menyegarkan, dan Zaenab Ichigo Latte, yang memadukan *caffè latte* klasik dengan pure stroberi yang bersumber dari kebun keluarga Bebek, mengisyaratkan tujuan menyebarkan jajanan lokal dalam konsep yang baru dan unik untuk mengenalkan budaya Indonesia kepada konsumennya. RARE Kopi dibuat dengan tujuan untuk memajukan ekonomi petani kopi Indonesia dengan membeli produk-produk mereka langsung untuk petani melalui *Fair-trade*. Selain kopi RARE Kopi juga menyediakan banyak alternatif minuman dan produk-produk yang mereka buat mempunyai bahan dasar yang dibuat sendiri. Dari hal diatas, berdasarkan wawancara Yoga mengatakan memiliki kendala pada penyampaian pesan seperti USP mereka belum tersampaikan dengan tepat kepada target audiensnya. Seperti adanya gambar maskot mereka diproduksi yang bisa di scan dan menjadi 3D, dan juga belum beraninya mencoba menu menu akulturasi yang mereka buat.

RARE Kopi belum banyak melakukan promosi, sehingga brand tersebut harus banyak melakukan kegiatan guna mempromosikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang di jalani. Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 222) yaitu persepsi merupakan suatu kebutuhan, lalu memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, mendorong masyarakat atau konsumen untuk setia pada brand dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi RARE Kopi dapat dilakukan dengan *advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang digunakan. Peran periklanan dapat membangun kesadaran (*awareness*) terhadap jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen, mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut guna

menonjolkan *positioning* dari brand RARE Kopi. Promosi penjualan dapat meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai penjualan akhir. Kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan seperti promosi ini dapat disalurkan kepada konsumen, berupa penawaran hadiah, sampel, kupon dan juga kontes seni yang berkaitan dengan RARE Kopi

Dan Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha yaitu Pande Yoga, penulis mendapatkan data pemasukan yang RARE Kopi raih yaitu sekitaran 1jt/Hari dan sekitaran Rp. 300.000.000,00 – Rp. 450.000.000,00 per-tahunnya. Dan di tahun 2022 awal, RARE Kopi telah membuka cabang baru di Jakarta Timur dan setelah melakukan wawancara Yoga mengungkapkan RARE Kopi akan terus perluas cabang dengan tujuan memperluas brand-nya sendiri dan berkemungkinan besar cabang selanjutnya adalah Bandung karena berdasarkan penelitian Yoga banyaknya mahasiswa maupun dewasa yang memiliki intuisi design yang tinggi yang ingin RARE Kopi raih untuk memperluas komunitas mereka sendiri sebagai perkumpulan *designer*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Brand sudah memiliki *unique selling point* (USP), tetapi kurang dapat menyampaikannya kepada konsumen. Seperti adanya integrasi *new media* seperti *visual mapping* dan juga maskot AR yang mereka buat di setiap botol yang diproduksi.
2. Kurangnya kegiatan promosi dan kampanye yang membuat brand RARE Kopi ini kurang tersebar yang membuat masyarakat kurang faham dan menghargai desain lebih jauh.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penulisan laporan ini yaitu:

1. Bagaimana pesan yang tepat untuk merancang sebuah promosi *event* agar USP RARE Kopi dapat tersampaikan kepada target audience?
2. Bagaimana merancang media visual untuk mempromosikan *event* yang diselenggarakan oleh RARE Kopi?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penyusunannya, ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahannya yaitu sebagai berikut;

1. Objek penelitian mencakup masyarakat Kota Jakarta, berjenis kelamin pria dan Wanita kreatif dengan umur 20-30 tingkat ekonomi menengah ke atas (SES-AB), yang memiliki pengetahuan desain dan kreatif.
2. Penelitian dilakukan dalam periode Agustus 2022 sampai Januari 2023.
3. Penelitian difokuskan kepada perancangan promosi untuk menyampaikan *brand awareness* kepada calon konsumen baru.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian terkait;

1. Terancangnya sebuah pesan yang tepat untuk promosi *event* RARE Kopi agar USP tersampaikan kepada target audiens.
2. Terancangnya sebuah media visual untuk mempromosikan *event* yang diselenggarakan RARE Kopi.

1.5.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan strategi promosi UMKM RARE Kopi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman tentang bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang tepat guna dengan segala pengaplikasiannya, serta dapat menjadi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana di Telkom University dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Akademis

Dapat menambah wawasan bagi sivitas akademika mengenai keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam merancang strategi promosi serta dapat menjadi referensi bagi yang akan melakukan penelitian serupa.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugihartono (2018:13), metode kualitatif adalah metode penelitian yang menarik kesimpulan berdasarkan data penelitian tertentu, yaitu nilai numerik yang diukur dengan menggunakan statistik, untuk masalah penelitian.

Metode dalam melengkapi data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden dan menanggapiya disebut teknik survei. (Sugishirono, 2005:162). Teknik ini dilakukan agar kreator dapat mengumpulkan data yang valid tentang orang-orang di sekitarnya. Data ini juga digunakan sebagai bukti nyata bahwa fenomena yang diteliti benar-benar terjadi. Sampel yang disurvei yang memenuhi kriteria target pasar UMKM Kopi Langka adalah masyarakat Kota Jakarta Timur, laki-laki dan perempuan, laki-laki dan perempuan, kreatif, 20-30 tahun, tingkat ekonomi menengah ke atas (SES B – A), mereka memiliki desain keterampilan dan kreatif

2. Studi Pustaka

Buku adalah tempat para penulis mengungkapkan pemikirannya. Dari pemikiran, temuan, pengamatan, fantasi, mimpi. Semakin banyak pemikiran penulis yang Anda baca, semakin luas ruang lingkup bagi peneliti untuk dirujuk. Oleh karena itu, peneliti harus membaca buku untuk memuaskan mood mereka. (Soharwardi Koen, 2013:16). Teknik ini dijadikan sebagai bukti konkrit dari para ahli di bidangnya. Studi sastra juga digunakan oleh penulis untuk memperkuat penelitian mereka dan tidak didasarkan pada asumsi.

3. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1:25), perilaku mengamati aktivitas subjek tes. Di sini, penulis melakukan pengamatan di lingkungan di mana

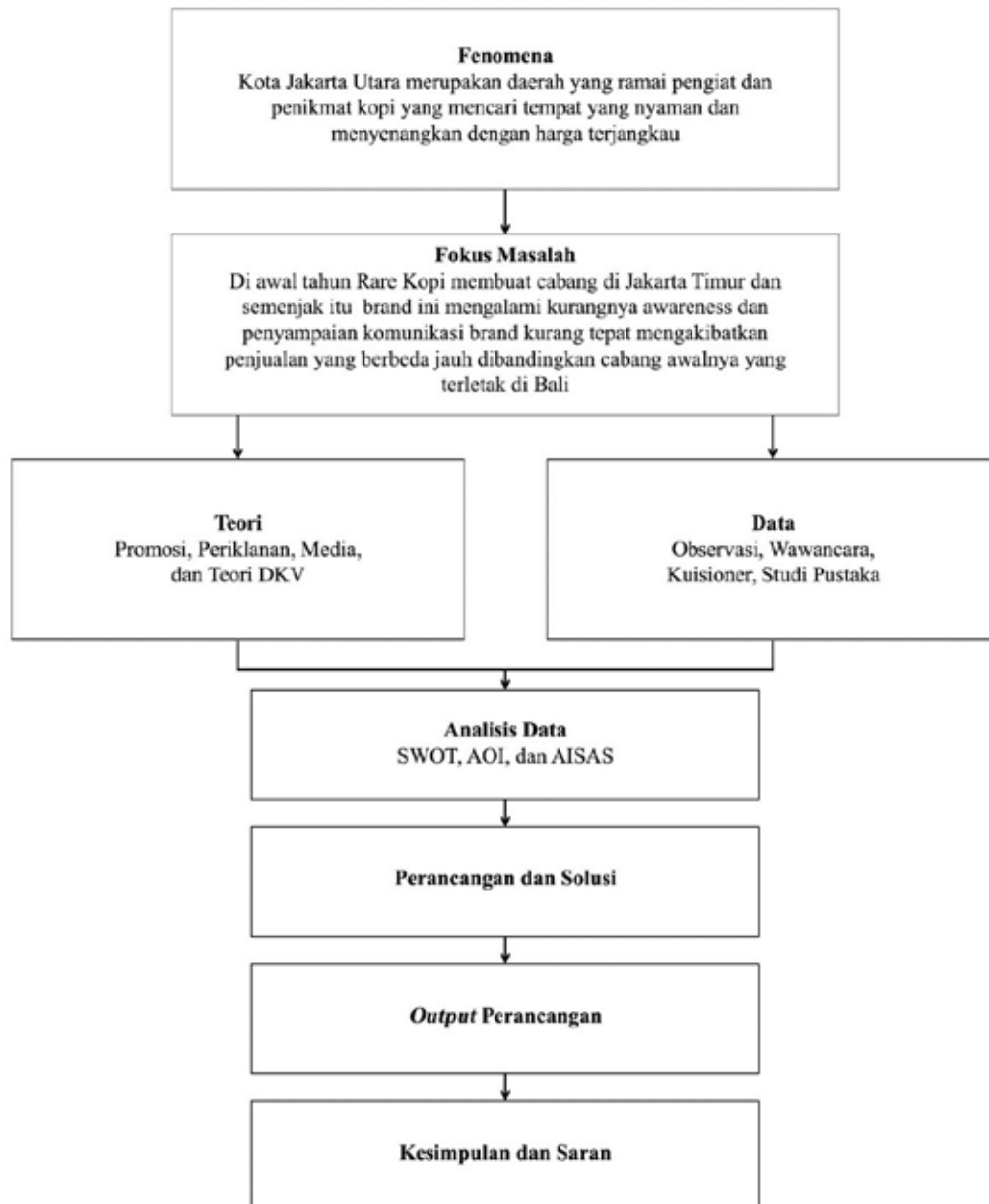
fenomena yang penulis rujuk terjadi. Subjek di sini adalah anak-anak sekolah laki-laki dan perempuan, kreatif, 20-30 tahun, Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data perilaku konsumen pada usia tersebut.

4. Wawancara

Wawancara menurut Sugishirono (2015:72) Wawancara adalah pertemuan di mana dua orang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, dan kembali pada kesimpulan dan makna topik tertentu. Ini adalah wawancara dengan Pande Yoga, pemilik RARE Kopi. Penulis mewawancarai dengan tujuan mendapatkan berbagai informasi tentang RARE Kopi.

1.7 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan bagan kerangka penelitian di dalam penyusunannya;



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Abyan, 2022

1.8 Pembabakan

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Di bab pendahuluan ini terdapat latar belakang laporan, penjelasan akan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, Metodologi pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur terkait mengenai permasalahan yang diteliti serta teori berkenaan dengan masalah yang diteliti.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Di bab ini terdiri dari tahapan penelitian secara menyeluruh meliputi tahap perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, usulan terhadap permasalahan yang dikaji.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini, penulisan berisi penjabaran konsep dan rancangan pesan komunikasi, konsep media, serta konsep visual sesuai hasil analisis permasalahan yang dikaji.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai penelitian dan perancangan yang dilakukan, saran terhadap pembaca dan rekomendasi yang dapat diterapkan terhadap perancangan
berikutnya