

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam jenis kedai kopi sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Senopati, Jakarta Selatan. Disana kita bahkan dapat melihat lokasi kedai kopi yang satu dengan kedai kopi yang lain memiliki jarak yang sangat berdekatan, sehingga para pemilik usaha diharuskan memberikan kreatifitas dan penawaran yang dapat menarik para calon *customer*. Saat ini bisnis kedai kopi sudah mulai berkembang mengikuti perkembangan di kota-kota besar. Menurut data hasil riset Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Peningkatan ini didasari oleh trend masyarakat Indonesia yang menyukai kegiatan berkumpul dan berbincang sembari mengopi. Salah satu kedai kopi yang ada di daerah Senopati adalah Bunna Coffee And Eatery, kedai kopi ini juga sudah di naungi oleh PT. Inovasi Anak Nagari. kedai kopi ini sering digunakan masyarakat di Jakarta Selatan untuk memamerkan kendaraan klasik milik mereka. Para pemilik mobil klasik sangat senang datang ke Bunna Coffee And Eatery karena para baristanya merupakan orang yang pernah bekerja di bidang mekanik mobil, khususnya mobil klasik.

Mengingat persaingan kedai kopi yang cukup sengit, peran media sosial di kedai kopi tentunya sangat penting. Berdasarkan data dari laman web goodstats.id di tahun 2023 terdapat setidaknya 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan menggunakan media sosial pebisnis akan lebih mudah melakukan promosi atau iklan dengan biaya yang lebih rendah. Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan mencari teman tetapi bisa juga untuk berjualan untuk menarik daya minat *customer*. Mempromosikan Bisnis di sosial media di nilai sangat efektif karena melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial serta memudahkan masyarakat untuk mengakses konten tersebut.

Berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Bunna Coffee And Eatery memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Bunna Coffee And Eatery pernah beberapa kali memberikan konten berupa postingan baik itu foto ataupun video. Konten yang diunggah berisi foto produk dan suasana Bunna. Namun konten yang diunggah tidak rutin dan hanya menggunakan stok foto dan desain yang lama, Sehingga banyak pengikut Instagram Bunna Coffee And Eatery tidak terlalu memperhatikan unggahannya. Dapat dilihat dari seberapa banyak *likes* dan *comment* dari postingan instagramnya yang tidak sesuai dengan *followers* yang dimiliki.

Dengan penggunaan stok foto dan desain lama yang sudah tidak menarik bagi audiens, Bunna memerlukan sebuah promosi, Tujuan dari promosi itu sendiri adalah menyampaikan informasi agar dapat menarik perhatian dan memberi pengaruh pada target pasar untuk membeli produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Alma, 2013). Promosi juga dapat dilakukan dengan mudah baik melalui media foto. Menurut (Sudarma, 2014) media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Menurut (Harsanto, 2016) fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Iklan digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak hanya menggunakan media foto, tapi juga harus di tambahkan desain grafis di dalamnya. Valentino dan Yudiansyah (2020) mengutip Adi Kusrianto (2009) Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Menurut (Mark, 2020) fungsi desain grafis dalam bidang bisnis dapat memperindah dan mampu meraih perhatian masyarakat. seperti contohnya Bennih Coffee yang ada di Bandung, konten yang disuguhkan kreatif berupa foto produk disertai desain yang minimalis.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perlunya promosi yang tepat bagi Bunna Coffee And Eatery dalam merancang konten atau informasi yang ingin disampaikan serta tampilan visual yang tepat dan menarik agar dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Bunna Coffee And Eatery.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai Bunna Coffee And Eatery sebagai berikut:

- a. Promosi yang dilakukan Bunna Coffee And Eatery belum maksimal sehingga kurang menarik perhatian *customer*.
- b. Kurangnya promosi yang kreatif karena hanya menggunakan stok foto dan desain yang lama.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan meninjau identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang visual yang tepat untuk promosi agar dapat meningkatkan brand awareness”

1.4 Ruang Lingkup

a. Apa

Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan visual yang efektif untuk promosi agar dapat meningkatkan brand awareess.

b. Siapa

Target audiemce perancangan media promosi Bunna Coffee And Eatery adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah dengan rentang usia 25-45 tahun.

c. Kapan

Proses pengupulan data dan penelitian dilakukan mulai bulan desember 2022.

d. Dimana

Bunna Coffee And Eatery berlokasi di Jl. Prof. Joko Sutono SH No.1D, Senopati, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

e. Kenapa

Promosi yang dilakukan oleh Bunna Coffee And Eatery masih belum maksimal dan masih menggunakan stok foto yang lama dan desain terdahulu bahkan tidak diperbarui sama sekali.

f. Bagaimana

Merancang promosi yang tepat dan memperbarui visual konten.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk merancang promosi Bunna Coffee And Eatery sehingga dapat memperbaharui tampilan visual konten sebelumnya agar meningkatkan brand awareness pada Bunna Coffee And Eatery.

1.5.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan baik di dalam maupun di luar perkuliahan.

b. Bagi Akademis

Dengan menambah wawasan dari civitas akademika terhadap ilmu desain komunikasi visual dalam desain media periklanan, dapat menjadi alat referensi bagi yang melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Bisnis

Mendapatkan visual konten terbaru untuk melakukan promosi.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Soewardikoen, pentingnya observasi dalam bidang penelitian visual terletak pada mengamati dan menangkap unsur-unsur yang terkandung dalam gambar dan gambar. Ketika gambar diamati dan direkam, dalam hal ini gambar dapat dibaca karena memberikan elemen visual yang dihubungkan bersama dalam pesan yang mudah dibaca (Soewardikoen, 2021:49).

Pada tahap ini dilakukan observasi oleh peneliti secara langsung pada promosi Bunna Coffee And Eatery di media sosial dan brand awareness yang terkait dengan objek yang diteliti.

b. Wawancara

Soewardikoen berpendapat bahwa wawancara adalah menyelidiki gagasan, konsep, pengalaman pribadi, sikap, atau pandangan dari sumber, atau peristiwa yang peneliti sendiri tidak dapat mengamatinya secara langsung, atau dari sumber tentang peristiwa yang telah terjadi. Saya mengatakan itu adalah percakapan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi di masa lalu (Soewardikoen, 2021:53)

Saat itu saya mewawancarai pemilik Bunna Coffee And Eatery (Bpk. Gilang Ramadhan) dan mendapatkan informasi tentang Bunna Coffee And Eatery dan beberapa narasumber untuk mendapatkan data yang lengkap dan valid.

c. Kuesioner

kuesioner adalah cara yang relatif cepat untuk memperoleh data, sementara banyak orang mungkin akan diminta untuk melengkapi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2021:60).

Pada titik ini, para peneliti membagikan kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa besar pengaruh promosi di social media terhadap brand awareness Bunna Coffee And Eatery .

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses dimana peneliti menemukan informasi melalui buku untuk tujuan memperluas kepustakaan mereka. Selain itu, kajian sastra dapat memperkuat cara pandang dan menerapkannya pada konsep (Soewardikoen, 2013: 6)

Literatur yang digunakan dalam tahap ini diambil dari data resmi perusahaan, buku, jurnal dan berbagai sumber referensi di internet.

1.6.2 Metode Analisis

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman pada sisi vertikal dan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris terdapat 4 kotak hasil campuran faktor internal dan eksternal. (Soewardikoen, 2019:108-109).

Dalam analisis SWOT ini, peneliti dapat menghasilkan ide-ide hebat untuk perancangan dengan cara memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan konsep agar strategi yang digunakan lebih tepat.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda yang mana berguna untuk membandingkan data yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan (Soewardikoen 2021:111). Matriks juga menjadi salah satu metode analisis yang digunakan untuk menyampaikan sejumlah informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan metode yang tepat dalam

pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247 dalam Soewardikoen, 2021:111).

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis matriks perbandingan terkait data para kompetitor usaha sejenis agar dapat menganalisis pasar dan juga mendapatkan ide desain maupun konten promosi yang menarik.

c. AISAS

AISAS merupakan salah satu strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan komunikasi dari pasif menjadi aktif bahkan turut serta menyebarkan informasi (Ilhamsyah, 2021:76).

Pada tahap ini, peneliti menggunakan metode AISAS untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens agar dapat membuat strategi desain dalam perancangan promosi Bunna Coffee And Eatery.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian



1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dipakai dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran mengenai masalah media promosi yang dihadapi oleh Bunna Coffee And Eatery. Mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, metode penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian sebagai acuan utama perancangan media promosi yang baik untuk Bunna Coffee And Eatery.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan tentang data-data yang didapat yang berhubungan dengan Bunna Coffee And Eatery mulai dari proses wawancara, observasi, hingga kuesioner. Data ini nantinya akan dianalisis dengan teori yang telah dikaji pada bab landasan teori.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab konsep dan hasil perancangan akan dijelaskan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan media promosi Instagram Bunna Coffee And Eatery.

5. BAB V PENUTUP

Pada Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dikerjakan demi pengerjaan tugas akhir ini.