

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, merebaknya sejumlah *kafe-kafe* di setiap daerah yang ada di Indonesia sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dari banyaknya kafe yang mulai buka di tanah air bahkan dalam kota-kota kecil sudah mulai menjamur sejumlah orang atau individual yang membangun kafe-kafe seperti di kota-kota besar. Menggunakan beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, angkringan, bahkan kafe yang tersebar di seluruh daerah dalam berbagai golongan masyarakat terutama anak muda. Maraknya sebuah kafe tersebut juga disertai dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai contoh, beragam konsep unik kafe seperti *colorful*, *vintage*, minimalis, atau selalu dengan iringan musik, terjangkau harganya, hingga sajian menu mereka dengan nuansa tradisional sampai modern dan menu-menu unik atau biasa disebut *signature* yang diracik khusus yang hanya ada di kafe tersebut, seakan menjadi suatu daya tarik tersendiri dalam mencari pelanggan. Hal-hal tersebut menunjukkan minat masyarakat yang tinggi akan keberadaan sebuah kafe (Lim, 2014).

Salah satunya adalah pemandangan menjamurnya kafe-kafe di Kabupaten Tulungagung yang merupakan salah satu kota kecil yang berada di Jawa Timur. Di Tulungagung ini, minat masyarakat pada kafe sudah mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda yang juga merupakan target utama kebanyakan kafe di Tulungagung menurut survey dari penulis di Tulungagung, untuk lokasi kafe itu sendiri sudah tersebar diseluruh titik di Tulungagung. Dengan meningkatnya pembangunan kafe, para individual atau kelompok pemilik kafe-kafe tersebut memanfaatkan sosial media sebagai media promosi mereka untuk bersaing dengan kompetitor lain, pada umumnya mereka menggunakan desain bangunan kafe yang unik dan *aesthetic* yang disukai kebanyakan anak muda yang bisa digunakan untuk *photoshoot* pribadi maupun *commercial*, lalu pada sajian menu mereka yang dibuat kreatif dan beragam, kemudian satu hal penting dalam pemasaran kafe melalui sosial mediana yaitu dengan penggunaan konten visual yang menarik minat anak muda seperti fotografi dan videografi.

Fotografi dan videografi merupakan salah satu pendukung dari berkembangnya sebuah kafe disuatu daerah, selain sebagai teknik marketing, fotografi dan videografi merupakan alat komunikasi visual yang dapat menunjukkan atau memperkenalkan kepada masyarakat atau target market yang akan dituju, seperti apa, dimana, suasana, menu yang disajikan pada suatu kafe (Yusuf, 2017), dikarenakan pada era modern ini, saat seseorang akan mengunjungi sebuah kafe, mereka terlebih dahulu akan melihat di sosial media untuk mendapatkan informasi dan hal itu dapat membujuk atau membuat pelanggan berkeinginan mengunjungi kafe yang dituju (Setiadi, 2003).

Pada saat ini dikarenakan media promosi banyak menggunakan foto atau video, penulis menjabarkan jenis *food photography* cocok digunakan sebagai basis dari perancangan konten visual berupa foto menu pada sebuah kafe, dan jenis *landscape photography* sebagai basis dalam pemotretan lokasi dan suasana kafe tersebut. Penulis memilih *food photography* karena melihat masih banyak UMKM / UKM di Indonesia yang kurang memahami pentingnya *food photography* dan *landscape photography* dalam persaingan bisnis kafe mereka. Kemudian dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan bakat minat secara kreatif dan mengarahkan pada bisnis dengan mengekspose hasil dari fotografi kita ke media sosial. Tidak hanya fotografi, videografi juga menjadi bagian penting sebagai media promosi, bahkan videografi dengan durasi yang singkat dapat menyampaikan iklan secara lebih detail sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen (Yuliadi, 2020)

Food photography sesuai dengan istilahnya, fotografi makanan ini menampilkan objek foto makanan atau minuman dalam beragam jenis, awalnya jenis foto makanan ini termasuk dalam *stil life photography*, yang kemudian berkembang guna sebagai kebutuhan komersial yang bertujuan menghasilkan foto makanan yang nampak lezat dan menarik dengan tujuan *advertising* untuk dijadikan bagian dari desain kemasan, atau sebagai visual penunjang dalam buku menu, poster, dan sosial medianya. Tetapi agar dapat menghasilkan *food photography* yang memuaskan ada teknik dan cara dalam memotret dengan pencahayaan yang sesuai. Industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah

produksi, periklanan, hotel, kafe, dan lainnya, *food photography* secara mutlak dibutuhkan (Humaniora, 2014). Kemudian jenis *landscape photography*, merupakan salah satu jenis fotografi yang sudah lama dikenal dalam bidang fotografi yang umumnya menampilkan bagian yang cukup luas dari suatu lokasi (Agnes, 2014), yang pada masa kini, teknik landscape tersebut banyak digunakan tidak hanya untuk pemotretan alam, tetapi digunakan sebagai advertising seperti pemotretan gedung, rumah, kafe, lapangan, dan lain-lain.

Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. Videografi merupakan suatu kegiatan merekam sebuah moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara, videografi termasuk dalam sarana media promosi untuk memperkenalkan sebuah brand secara lebih detail lagi, dengan adanya video, sebelum membeli atau berkunjung ke sebuah tempat, masyarakat dapat melihat seperti apa bentuk, warna, ukuran dari sebuah produk, suasana, dan lain-lain agar dapat membandingkan ukurannya biasanya digunakan model sebagai referensi (Yuliadi, dkk, 2020)

Berdasarkan hal-hal tersebut, judul tugas akhir yaitu “Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Kafe Regina Di Tulungagung” untuk memperkenalkan sebuah kafe baru kepada masyarakat sekitar di Tulungagung dinilai penting untuk meningkatkan usaha kafe Regina Tulungagung berbentuk yang fotografi dan videografi sebagai media promosi di sosial media mereka berupa instagram. Kafe “*Regina Kopi*” ini memiliki nama “*Regina*” yang berdiri sejak Oktober 2020, dengan pemilik usaha kafe bernama Albertus Leo Wicaksana yang merupakan mahasiswa lulusan Teknik Industri Universitas Atma Jaya. Kafe ini berdomisili di Kabupaten Tulungagung, alamat tepatnya berada di Jalan KH Hasyim Asyari No.67, Kauman, Kalangbret. Menu yang ditawarkan merupakan makanan berat seperti chicken katsu, spageti, rice bowl, kemudian berbagai macam snack yaitu french fries, onion fries, toast, dan masih banyak lainnya, kemudian berbagai macam minuman kopi dan tanpa kopi. Dikarenakan kafe “*Regina*” melakukan promosi dengan sosial media berupa instagram, maka diperlukan konten

visual yang menarik agar dapat memperkenalkan kafe tersebut di masyarakat, sebab kafe “*Regina*” merupakan salah satu kafe pertama yang dibangun tepatnya di area Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung dan menjual berbagai macam variant kopi organik (kopi yang proses penyeduhan menggunakan mesin kopi dan langsung jadi saat itu juga), memiliki harga yang sangat terjangkau bahkan lebih terjangkau daripada kompetitor lain yang bergerak dibidang yang sama menurut wawancara dengan pemilik kafe, lalu memiliki menu yang cukup bervariasi, maka dibutuhkan fotografi dan videografi dari menu dan lokasi untuk melengkapi Instagram dari kafe tersebut agar dapat menarik minat konsumen yang melihatnya.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, telah di identifikasikan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian berupa,

- 1) Banyaknya kafe-kafe baru dengan konsep yang menyerupai di Tulungagung dan memiliki persaingan yang ketat.
- 2) Memperkenalkan kafe baru yaitu “*Regina*” kepada masyarakat Tulungagung dikarenakan timbulnya kafe ini belum banyak masyarakat sekitar yang mengetahui.
- 3) Banyaknya faktor pendukung pendapatan keuntungan yang harus dimiliki oleh pemilik kafe.
- 4) Banyak pemilik kafe baru kurang berinovasi dalam mempromosikan usahanya.
- 5) Pemilik kafe harus sering melakukan update pada Instagram *story* dan *feeds* untuk menunjang ketertarikan pengikut Instagram.
- 6) Sumber daya manusia di kafe “*Regina*” kurang memahami teknik fotografi yang menarik dan *aesthetic* guna sebagai media pendukung promosi.

1.1.2 Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang sudah di sebutkan di atas, maka diperlukan solusi berupa perancangan konten visual berupa fotografi dan videografi sebagai media promosi kafe “*Regina*” di Kabupaten Tulungagung yang mampu memperkenalkan kafe tersebut mulai dari lokasi, menu, dan desain interior kafe kepada masyarakat luas di Tulungagung.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konsep dan visualisasi konten sosial media berupa fotografi dan videografi sebagai media promosi yang mampu memperkenalkan kafe “Regina” kepada masyarakat Tulungagung usia 15 – 30 tahun?

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan konten visual untuk kafe “Regina” ini adalah mendapatkan konsep dan visualisasi media promosi berupa fotografi dan videografi yang mampu memperkenalkan kepada masyarakat Tulungagung dengan target *audience* di rentang usia 15 tahun hingga 35 tahun. Kemudian target perancangan dari konten visual ini yang merupakan media utama berupa fotografi menu makanan, minuman, suasana, lokasi, interaksi pelanggan, berjumlah sekitar 30 hingga 40 foto yang akan digunakan untuk *feeds* Instagram, kemudian 2 video dengan durasi masing-masing 1 menit, yang nantinya akan di unggah dalam kurun waktu 2 minggu. Serta dapat menghasilkan media pendukung berupa *t-shirt*, totebag, masker, gantungan kunci akrilik, dan sticker.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Fotografi dan videografi tidak hanya sebagai media mengapresiasi bakat dan minat tetapi juga dapat menuju ke bidang bisnis yang menciptakan media periklanan atau media promosi dengan menggunakan dengan teknik dan cara yang tepat agar mendapatkan hasil yang bagus.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Mengembangkan secara luas ilmu pengetahuan dan skill tentang fotografi dan videografi terutama pada *food photography*, kafe *photography*, editing videografi dan fotografi.

2. Bagi UKM

Fotografi dan videografi sebagai media promosi dan periklanan untuk mengembangkan bisnis dari kafe “Regina” menjadi semakin kreatif dan dapat

bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Hasil dari fotografi dan videografi dapat menarik minat masyarakat karena adanya referensi gambar yang menarik.

3. Bagi masyarakat

Agar lebih percaya dan tertarik pada apa yang ditawarkan oleh kafe. Tidak ragu saat ingin *eating out* atau nongkrong di kafe tersebut dengan alasan selain murah, makanan, minuman dan lokasi juga bersih sehingga aman dari rasa khawatir karena adanya pandemic pada saat ini.