

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak lama kopi menjadi salah satu minuman yang mempengaruhi kehidupan orang Indonesia. Salah satu pengaruhnya adalah kemunculan para penikmat kopi yang akhirnya menjadikan kopi sebagai teman di saat mereka ngobrol atau berdiskusi. Bahkan ada juga tujuan meminum kopi untuk mendukung para penulis saat proses mereka menuangkan ide di malam hari. Cita rasa yang muncul dari secangkir kopi dapat berbeda-beda. Banyak faktor mempengaruhi rasa yang muncul dari olahan secangkir kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, proses penghalusan biji kopi, penggunaan metode penyeduhan kopi, hingga hal-hal teknis termasuk pemilihan alatnya. Pandangan terhadap kopi yang hanya berputar-putar antara kopi hitam, kopi tubruk, dan teman menikmati momen di waktu yang lalu telah berkembang ke pandangan baru. Kopi telah berhasil bertahan di Indonesia dan menjelma menjadi sebuah gaya hidup. Munculnya kedai kopi untuk berbagai kalangan adalah salah satu indikasi kopi menjanjikan ladang bisnis yang lebih baik dibanding masa lampau. Melalui komunitas-komunitas penikmat kopi, kedai kopi menjadi magnet bagi sebuah gaya hidup baru (Tim Sinau Kopi, 2021:2).

Menurut Sasamecoffee (2021). Sejarah kopi di Indonesia bermula pada tahun 1696. Pada saat itu, Belanda atas nama VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) mendarat di Jawa membawa kopi dari Malabar, India. Kopi yang pertama kali dibawa itu merupakan jenis arabika. Pada tahun 1700-an, kopi menjadi komoditas andalan VOC. Penjualan biji kopi dari Hindia Belanda (Indonesia) meledak hingga melebihi ekspor dari Mocha, Yaman ke beberapa negara di Eropa. Belanda pun memonopoli pasar kopi dunia pada waktu itu. Pada saat itu, salah satu pusat produksi kopi dunia ada di Pulau Jawa. Secangkir kopi kemudian lebih populer disebut dengan cup of Java atau secangkir Jawa.

Berdasarkan data penjualan mereka, kopi dari jenis biji kopi Arabika dan Robusta masih menjadi varian yang paling diminati oleh masyarakat selama tahun 2017. Tidak hanya itu, banyak penikmat kopi yang mulai tertarik untuk meracik kopi sendiri ala kafe. Kopi diproduksi di lebih dari 50 negara. Di antara negara-

negara tersebut, Brasil merupakan produsen terbesar. Pada 2017-2018, negara tersebut memproduksi lebih dari 51 juta karung berisi biji kopi. Posisi kedua ditempati Vietnam dan Indonesia berada di peringkat empat setelah Kolombia, dengan memproduksi sedikit di atas 10 juta karung kopi. Lokasi yang cocok untuk menanam kopi dijuluki 'sabuk biji', yang terletak di wilayah tropis sebelah utara dan selatan garis Khatulistiwa (23 derajat Utara dan 23 derajat Selatan). Berdasarkan Fairtrade Foundation, lebih dari 125 juta orang di seluruh dunia menggantungkan hidup mereka pada kopi. Bahkan, sekitar 25 juta pertanian kecil memproduksi sekitar 80% dari produksi kopi sedunia. (Tim Sinau Kopi, 2021:4)

Adapun beberapa jenis Kopi Indonesia yang kini dikenal sebagai Indonesia *Specialty Coffee* (Kopi Khas Nusantara) di antaranya adalah Kopi Aceh Gayo, Kopi Sumatra Mandheling, Kopi Lintong, Kopi Kalosi Toraja, Kopi Lampung, Kopi Kintamani Bali, Kopi Jawa Prenger, dan Kopi Papua. Selain itu, Indonesia juga memiliki Kopi Luwak yang dikenal sebagai kopi termahal di dunia. Saat ini Indonesia secara berdaulat memiliki kendali penuh untuk menghasilkan dan mengekspor kopi di beberapa negara di dunia. Termasuk Coffindo, yang saat ini memiliki perkebunan kopi milik swasta terluas di Indonesia, yakni sekitar 3.412 hektar. Berkembangnya usaha kopi di Indonesia membuat para petani kopi untung besar. Menurut data dari BEKRAF Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia), luas lahan perkebunan kopi di Indonesia sudah mencapai total angka 1,3 juta hektar yang terdiri dari 1 juta hektar perkebunan kopi Robusta dan 0,3 juta hektar kopi Arabika. Hasil bumi kopi Indonesia sendiri mencapai 700 kg/hektar/tahun di setiap jenis kopi Robusta dan Arabika. Angka ini sangat baik melihat Indonesia sudah menduduki peringkat 4 negara dengan komoditi ekspor kopi terbesar di dunia. Permintaan konsumen akan kopi berkualitas membuat petani kopi dituntut untuk mampu menyuplai kopi ke kedai-kedai dengan jumlah dan kualitas yang sama (Coffindo, 2018).

Lugo Coffee sendiri memiliki beberapa menu kopi andalannya yaitu kopi yang disajikan dingin dengan beberapa varian antara lain *Coffee Espresso*, *Late*, *Mochaccino*, *Americano*, dan *Cappuccino*. Lugo Coffee juga menyediakan beberapa menu camilan untuk menemani saat menikmati kopi. Namun sejak pertama Lugo Coffee berdiri belum memiliki sarana promosi yang memadai untuk dapat menarik

minat masyarakat dan mengenal Lugo Coffee lebih jauh, sarana promosi yang dilakukan hanya menggunakan media sosial berupa *Instragram* dan memiliki blog di internet yang jarang aktif (Bima,2021). dapat diketahui bahwa zaman sekarang masyarakat sudah enggan untuk mencari informasi dengan cara membaca, masyarakat lebih senang melihat video atau gambar bergerak sehingga mereka lebih mudah memahami maksud dari media promosi itu sendiri.

Menurut Shaw (2003). Istilah animasi stop motion yang dimana mempunyai pengertian memanipulasi gerakan objek secara fisik dimana setiap gerakan pendek dari objek tersebut difoto dan kemudian dimainkan kembali dalam kecepatan normal, maka objek itu akan terlihat bergerak sendiri, sehingga menciptakan ilusi gerakan ketika serangkaian *frame* dimainkan berurutan secara berkesinambungan. Pada umumnya animasi awalnya bukan video, melainkan kumpulan gambar yang berurutan sehingga akhirnya menjadi sebuah video.

Kemudian teknik yang digunakan yaitu Teknik video *B-roll*, menurut Blackxperience.com (2020). *B-Roll* sendiri sebenarnya adalah *footage* yang digunakan untuk mendukung kebutuhan dari scene atau gambar utama. Jadi, isi dari *B-Roll* tersebut adalah tentang detail yang bisa berupa barang ataupun aksi tertentu. Misalnya dalam 4 membuat kopi. Jadi, *B-Roll* ini sebenarnya adalah cuplikan dari klip pendek dengan variasi *movement* dan *angle*. Karena pengambilan sebuah gambarnya memerlukan penggerakan objek secara manual.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, didapatkan identifikasi masalah:

- a. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan di setiap daerah di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
- b. Minimnya media pendukung atau promosi yang membantu meningkatkan keuntungan kedai kopi sehingga masih minimnya pendapatan yang diperoleh dari bisnis ini.
- c. Banyaknya masyarakat membuat bisnis kedai kopi namun tidak memikirkan cara promosinya untuk mengenalkan produknya ke masyarakat.
- d. Lemahnya visualisasi dari berbagai media promosi yang digunakan sehingga kurang menarik bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi.

e. Kurangnya minat masyarakat dalam membaca sehingga media promosi berbasis text kurang efektif digunakan sebagai media promosi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dengan diperancangannya video promosi ini berupaya memperbaiki metode promosi dari Lugo Coffee dengan menggunakan Teknik video *Stop Motion* dan Teknik *B-roll* berharap masyarakat akan lebih tertarik dan lebih mudah memahami informasi yang akan di sampaikan melalui sarana video tersebut, dan semoga dari adanya video promosi ini dapat menambah keuntungan dari Lugo Coffee sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan café yang ada di daerah Kota Tulungagung. Beberapa masalah yang bisa diselesaikan secara desain komunikasi visual sekaligus menjadi objek perancangan meliputi:

- a. Lugo Coffee yang berada di Kawasan Kota Tulungagung.
- b. Perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar menengah atau kebawah.
- c. Media promosi yang digunakan berupa video promosi dengan menggunakan Teknik *Stop Motion* dan Teknik *B-Roll*
- d. Dapat menentukan media promosi yang tepat untuk produknya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang video sebagai media promosi serta menarik minat konsumen Lugo Coffee di Tulungagung ?

### **1.5 Tujuan dan Target Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan adalah mendapatkan konsep dan visualisasi video promosi dengan 4 teknik *Stop Motion* dan *B-roll* untuk mendukung upaya aktivasi promosi Lugo Coffee di Kota Tulungagung. Target hasil atau output perancangan ini berupa media utama antara lain: Video *Feature* durasi 1-1.5 menit, Media pendukung: *Merchandise (Cup, Paper Bag, gelas)* dan Poster.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

#### **1.1.6 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis manfaat dari perancangan ini sebagai sarana pembelajaran bagi studi Desain Komunikasi Visual di bidang promosi dalam teknik video promosi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Sebagai rekomendasi cetak biru kepada calon pengusaha agar mendapatkan keuntungan dan cara mempromosikan produknya lebih maksimal. kemudian mampu mendapatkan ilmu dan inspirasi dari pengalaman para senior di bidang perancangan video promosi.