

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wine kini semakin populer dan diminati banyak orang di Indonesia. Jika beberapa tahun yang lalu *wine* masih terbatas disajikan di hotel-hotel, restaurant kelas atas, dan meja-meja perjamuan pribadi, kini supermarket, berbagai macam restaurant, bar, *lounge*, bahkan tempat *billiard* pun berebut menawarkan *wine* dalam menu mereka. Walau masih tergolong baru masyarakat Indonesia sudah mulai mengonsumsi *wine* untuk acara-acara *casual*. Selain menjadi bagian dari gaya hidup urban, harga *wine* yang sudah semakin terjangkau menjadi salah satu alasan lainnya. Trend ini ditandai dengan maraknya *wine lounge* yang berada di kota-kota besar, baik di pinggir jalan, hotel, maupun pusat perbelanjaan. Boleh dibilang trennya seperti gerai-gerai kopi yang sudah lama merebak dan menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Tren mulai meningkat sejak satu dekade terakhir ini. Fenomena ini menandakan pasar *wine* di Indonesia merupakan pasar potensial yang semakin bertambah peminatnya. Namun masih banyak masyarakat yang sekedar mengonsumsi *wine*, dan mereka tidak mengetahui khasiat dan keuntungannya.

Tetapi sebagian besar masyarakat mengonsumsi *wine* hanya untuk sekedar bersenang-senang dan bersosialisasi saja. Fenomena ini diperkuat oleh data yang didapat dari hasil kuesioner yaitu sebanyak 30% mereka mengonsumsi *wine* karena ajakan teman, 6% karena tahu khasiatnya, 9% mengikuti trend dan 55% coba-coba. Namun *wine* adalah sebuah minuman yang unik dan berbeda dengan minuman lainnya. Sebenarnya *wine* memiliki tata cara tersendiri untuk dikonsumsi yang tidak dimiliki oleh minuman lainnya. Selain itu mengonsumsi *wine* juga memiliki banyak keuntungan dan dampak positif. Bila dikonsumsi dengan kadar yang tepat, *wine* berkhasiat untuk kesehatan jantung dan otak. *Wine* mengandung zat *fenolik* dan *resveratrol* yang berfungsi untuk memperlancar peredaran darah dari jantung ke otak manusia. (Dr. Suzanne Steinbaum, KOMPAS). Namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui hal tersebut.

Keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai *wine* ini, dikarenakan masih kurangnya media informasi yang tersedia. Informasi yang terdapat dalam media-media yang beredar dipasaran kebanyakan tidak membahas secara lengkap mengenai *wine* dan seni dalam *wine*, melainkan sekedar membahas sejarah *wine* dan negara penghasilnya, sehingga tidak memberikan informasi yang bermanfaat dan tidak dapat dipraktekkan bagi para konsumen.

Maka dari itu pembuatan media buku menjadi salah satu solusi untuk menanggulangi masalah tersebut. Media buku merupakan salah satu media yang dapat menampung informasi yang cukup banyak. Buku yang akan dibuat memuat informasi mengenai informasi, dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*. Maka dari itu buku ini akan lebih mencakup masyarakat secara luas termasuk konsumen dan produsen itu sendiri.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Permasalahan yang akan dibahas antara lain :

- Bagaimana merancang strategi komunikasi visual kepada peminat *wine* yang belum banyak yang mengetahui tentang informasi jenis-jenis, dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*?
- Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk memperkenalkan jenis-jenis, dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*?

Batasan yang akan dibahas dalam topik ini adalah pemahaman tentang jenis serta keuntungan dari *wine* serta seni dalam menikmati *wine*.

1.3 Tujuan Perancangan

- Memberikan pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi peminat *wine* tentang hal-hal seputar minuman *wine*.
- Memberikan kemudahan untuk para konsumen dan produsen *wine* dalam mendapatkan informasi melalui media buku.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

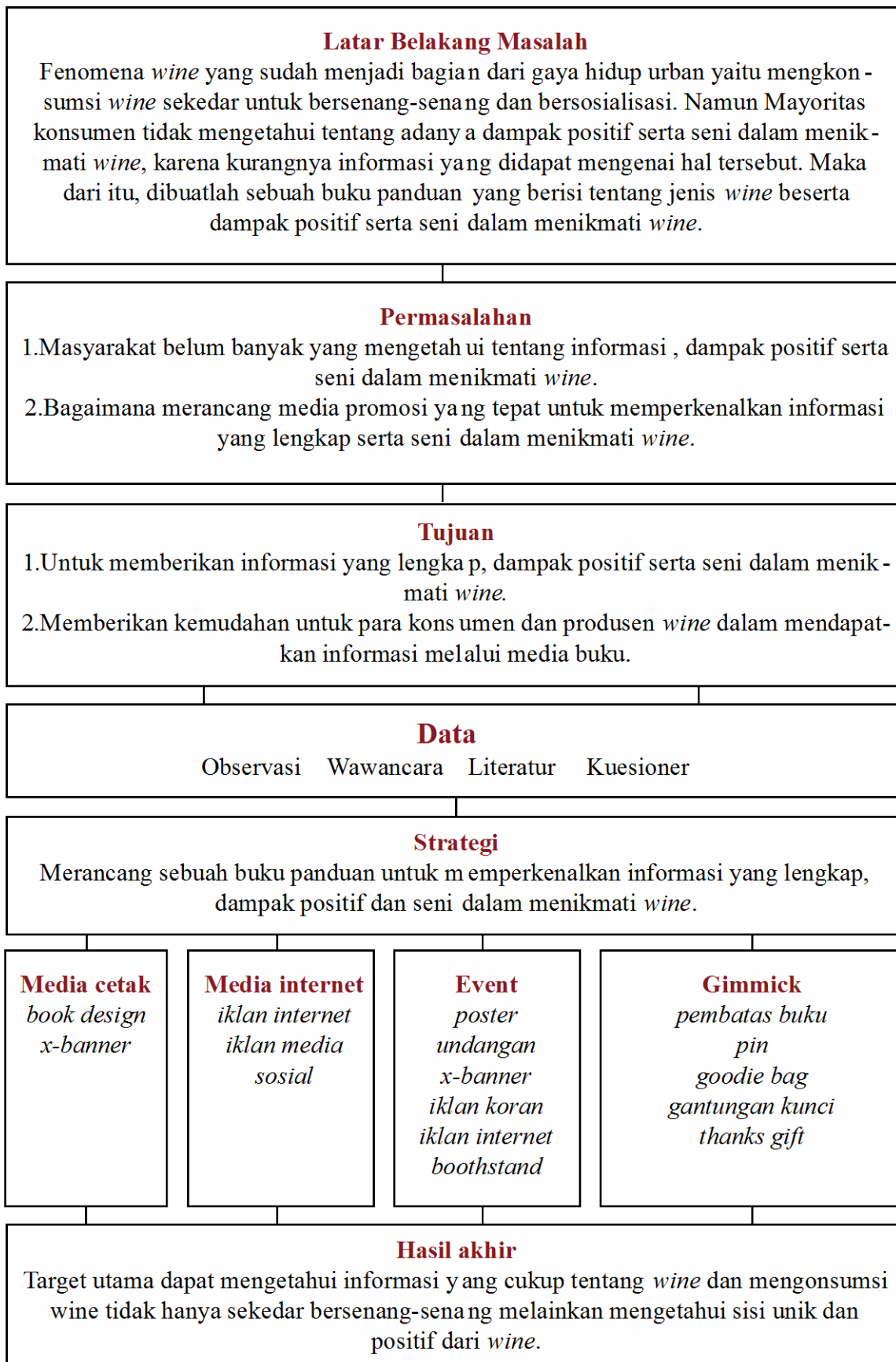
Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat-tempat yang berhubungan. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati secara langsung ke

supplier wine untuk mengetahui perkembangan wine di indonesia selama beberapa tahun belakangan ini.

Wawancara, kepada ahli *wine* (*sommelier*), *wine enthusiast* , yang sudah cukup banyak memiliki pengetahuan dan mengetahui perkembangan *wine* di kota-kota besar di Indonesia. Serta para masyarakat khususnya yang berumur 27-32 tahun sebagai target utama.

Study literatur, yang berasal dari buku-buku dan *website* yang berhubungan dengan *wine*, psikologi umur, kesehatan, *bookdesign*, *layout*, *typography* dan sebagainya.

1.5 Skema Perancangan



1.6 Kerangka Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diceritakan latar belakang masalah mengenai fenomena *wine* yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup urban yaitu mengonsumsi *wine* sekedar untuk bersenang-senang dan bersosialisasi. Namun Mayoritas konsumen tidak mengetahui tentang adanya dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*, karena kurangnya informasi yang didapat mengenai hal tersebut. Maka dari itu, dibuatlah sebuah buku panduan yang berisi tentang informasi dari jenis-jenis *wine* dan dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*. Pada bab ini juga dilengkapi dengan sumber dan teknik pengumpulan data untuk menunjang keabsahan data yang didapat melalui observasi, wawancara, studi literatur dan kuisioner.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dituliskan teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan tugas akhir ini. Teori yang digunakan adalah teori mengenai *wine*, teori promosi, teori *book design*, teori *typography*, teori *layout*, teori komunikasi, teori *photography* dan sebagainya.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Seluruh data hasil observasi, wawancara dan kuisioner dikumpulkan menjadi satu dalam bab ini. Selain itu dicantumkan juga analisis data berdasarkan metode STP dan SWOT.

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

Dalam bab ini, hasil akhir dari permasalahan dikemukakan melalui sebuah rancangan konsep media buku panduan yang memperkenalkan jenis-jenis, dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini dicantumkan kesimpulan dan saran-saran yang diberikan penyidang kepada penulis mengenai buku panduan yang memperkenalkan keuntungan, dampak positif serta seni dalam menikmati *wine*.