

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebiasaan minum kopi di Indonesia sudah menjadi budaya turun – temurun. Kalangan tua hingga muda menyukai kopi dan menjadikannya sebagai hiburan tersendiri. Hampir sebagian masyarakat di Indonesia melakukan pekerjaan di antaranya pekerja kantor dengan tuntutan pekerjaan yang semakin berat dan tidak memiliki waktu yang cukup untuk bersantai. Gaya hidup tersebut memaksa para pekerja mencari hiburan yang lebih mudah dan *instant*. Salah satunya adalah menikmati secangkir kopi.

Kopi memiliki beberapa manfaat di antaranya membangkitkan stamina dan energi ekstra, mengurangi rasa sakit kepala, dan mengatasi perubahan suasana hati juga mengurangi depresi. Hal tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan para pekerja kantoran.

Faktanya kopi Indonesia memiliki jenis yang beragam dari setiap daerah dengan cita rasa khas yang berbeda serta memiliki keunikan dalam cara menikmatinya. Disayangkan cara menikmati kopi yang unik tersebut masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Gaya hidup minum kopi yang banyak dilakukan masyarakat saat ini lebih mengenal kopi – kopi *instant* yang cara pembuatannya lebih mudah dan kopi dari luar Indonesia yang banyak ditemukan di *cafe – cafe*. Oleh karena itu, untuk

memperkenalkan cara menikmati kopi di Indonesia diadakanlah Bandung Coffee Festival yang strategi promosinya dirancang dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena dan gejala yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

- Bagaimana merancang promosi festival kopi yang lebih menarik melalui desain komunikasi visual?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dari festival kopi ini adalah memperkenalkan cara menikmati kopi yang unik khas Indonesia melalui festival kopi agar masyarakat bangga akan budaya minum kopi Indonesia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan, dikumpulkan dengan cara :

- a. Observasi
 - Mengunjungi *cafe – cafe* yang menjual kopi khas Indonesia.
 - Mengamati desain kemasan kopi yang dijual untuk mengetahui trend yang disukai saat ini.

b. Studi pustaka

- Buku dan internet (“Psikologi Pendidikan” , “Pengantar Psikologi, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi”, “Targeting dan Positioning”, “Rahasia Meracik Kopi”)

c. Kuesioner

- Menyebarkan 100 angket kepada mahasiswa, dewasa muda, parapekerja dan para wiraswasta untuk mengetahui minat mereka terhadap kopi.

1.5 Skema Perancangan

