

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI FESTIVAL KOPI DI BANDUNG SEBAGAI EDUKASI DAN ENTERTAIN

Oleh

Richie Gumilang

NRP 0964175

Budaya minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas setiap harinya di seluruh dunia. Indonesia pun merupakan negara yang lekat dengan budaya kopi karena merupakan pengekspor ke – 4 terbesar di dunia. Kopi juga salah satu kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan banyak orang terutama pencinta kopi, salah satu nya di kota Bandung. Kurangnya promosi dapat dijadikan salah satu penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat akan manfaat kopi.

Maka dari itu tujuan perancangan festival ini untuk memperkenalkan kopi-kopi yang ada di Indonesia juga mengedukasikan manfaat meminum kopi. Perancangan promosi tersebut dapat dirangkai melalui Bandung Coffee Festival. Media-media visual yang dapat di terima oleh masyarakat dan dapat tersampaikan untuk mengajak dan menginformasikan adanya event yang akan di adakan. Media tersebut disampaikan melalui pembuatan poster, brosur, flyer, spanduk, website, merchandise, sosial media. Media promosi tersebut dapat disebarakan melalui tempat-tempat yang dapat dilihat langsung oleh semua masyarakat juga di cafe-cafe kopi agar pencinta kopi dapat datang ke festival ini dengan antusias yang besar sehingga festival ini.

Akhir kata dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan dan membantu meningkatkan minat masyarakat untuk datang mengunjungi festival ini. Selain itu desainer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembuatan media-media promosi tersebut.

Kata kunci : Kopi, edukasi, festival

ABSTRACT

BANDUNG COFFE FESTIVAL PROMOTION FOR EDUCATION AND ENTERTAINMENT

Submitted by
Richie Gumilang
NRP 0964175

The fashion of drinking coffee especially in the morning varies over the globe. Indonesia is one of the countries that cannot be parted with coffee because Indonesia is the 4th largest coffee exporter in the world. Coffee is also one of the “daily” needs that cannot be separated for coffee lovers, for example the residents of Bandung. The lack of promotion is one of the reasons why people don’t know the benefit of coffee.

The purpose of this festival is to promote many types of coffee’s in Indonesia as well to educate people about the uses of coffee, and thus “Bandung Coffee Festival”. Visual media like posters, brochures, flyers, websites, merchandises, and social media will attract people and give more info about this event. These media will be placed at places where most coffee lovers and lots of people would see this for example a café, so that the people who are interested will come with such enthusiasm.

And for end’s words we can conclude that promotion is one way to inform and help consumer’s interest to come to this festival. Other than that, Designers have a big role in this promotion for making the visual media.

Key Words : *Coffee, Education, Festival, Entertainment*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan dan Ruang Lingkup	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3 . Tujuan Penelitian	4
1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	5
1.5. Skema Perancangan	6

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1. Desain Grafis	7
2.2. Komunikasi.....	8
2.2.1. Strategi Komunikasi	9
2.3. Media	10
2.3.1. Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL)	10

2.4. Ilustrasi	14
2.5. Perancangan	16
2.6. Promosi	17
2.6.1. Tujuan Promosi	17
2.7. Festival	18
2.7.1. Jenis – Jenis Festival	18
2.8. Event	19
2.9. Kopi	19
2.9.1. Jenis Kopi Olahan	20
2.9.2. Jenis Macam Kopi	21
2.10. Luwak	23
2.10.1. Kopi Luwak	24

BAB III : DATA DAN ANALISI MASALAH

3.1. Data dan Fakta	25
3.1.1. Sejarah Kopi	28
3.1.1.1. Jenis Macam Kopi	29
3.1.1.2. Tujuh Kopi Terkenal dari Indonesia	31
3.1.1.3. Sejarah Kopi Luwak	33
3.1.1.4. Jenis Kopi Luwak	34
3.1.2. Hasil Kuisisioner	36
3.1.3. Hasil Wawancara	37
3.1.4. Tinjauan Proyek Sejenis	39
3.2. Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	45
3.2.1. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	46
3.2.2. Strengths, Weakness, Opportunity, Threath (SWOT)	47

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH

4.1. Konsep Komunikasi	48
------------------------------	----

4.1.1. Tahapan Promosi	48
4.1.2. Konsep Verbal	49
4.2. Konsep Kreatif	49
4.2.1. Gaya Desain	49
4.2.2. Layout	49
4.2.3. Typografi	50
4.2.4. Warna	50
4.3. Konsep Media	51
4.3.1. Media Primer	51
4.4 Hasil Karya	52
4.4.1. Logo	52
4.4.2. Poster Festival	52
4.4.3. Umbul-Umbul Promosi Festival	55
4.4.4. Spanduk Promosi Festival	56
4.4.5. Media Sosial	56
4.4.6. Ambience Promosi Festival	57
4.4.7. Iklan Koran	58
4.4.8. Booth Informasi	58
4.4.9. T-Shirt Panitia	59
4.4.10. Gimmick	59
4.4.10.1 T-Shirt.....	59
4.4.10.2 Tote Bag	60
4.4.10.3 Cangkir Kopi	60
4.4.10.4 Pin	60

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan 63

5.2 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA..... 65

LAMPIRAN 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo AEKI/AIC.....	25
Gambar 3.2 Struktur Organisasi AEKI.....	27
Gambar 3.3 Logo The London Coffe Festival	39
Gambar 3.4 Map The London Coffe Festival	41
Gambar 3.5 Web The London Coffe Festival	41
Gambar 3.6 Indonesia Coffe Festival	42
Gambar 3.7 Poster Indonesia Coffe Festival	43
Gambar 3.8 Web Indonesia Coffe Festival	44
Gambar 3.9 Sponsor Indonesia Coffe Festival	45
Gambar 4.1 Logo Bandung Coffee Festival	52
Gambar 4.2 Poster Awareness	53
Gambar 4.3 Poster Informing	53
Gambar 4.4 Poster Edukasi	54
Gambar 4.5 Poster Infografik	55
Gambar 4.6 Umbul-Umbul	55
Gambar 4.7 Spanduk Promosi	56
Gambar 4.8 Media Sosial Facebook dan Twitter.....	56
Gambar 4.9 Ambience	57
Gambar 4.10 Iklan Koran	58
Gambar 4.11 Booth Informasi	58
Gambar 4.12 T-Shirt Panitia	59
Gambar 4.13 T-Shirt	59
Gambar 4.14 Tote Bag	60
Gambar 4.15 Cangkir	60
Gambar 4.16 Pin	60

DAFTAR TABEL

Tabel Bugeting	61
----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuisisioner	67
Lampiran B : Data Penulis	69
Lampiran C : Sketsa	70