BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah minuman yang memiliki citarasa dan aroma yang sangat khas. Kopi telah dikenal oleh semua orang dan digemari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun lanjut usia yang berasa dari berbagai penjuru dunia termasuk di Indonesia. Kegemaran dalam mengkonsumsi kopi telah ada sejak zaman dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini. Pada saat ini kopi telah dijadikan sebagai salah satu minuman alternatif favorit yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di perkotaan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali kedai, *cafe* (*cafe* merupakan sebuah tempat yang menjajakan kopi dan cemilan atau makanan ringan) hingga toko yang menyajikan kopi secara spesifik berdasarkan daerah . Adanya perhatian dari pemerintah terhadap industri kopi dengan diadakannya *event* kopi tahunan hingga penyuluhan dengan edukasi terhadap para petani kopi khususnya di daerah Jawa Barat. *Event* kopi tahunan yang dibuat oleh pemerintah Jawa Barat bertajuk "*ngopi saraosna, vol 6"* dibuat karena adanya fenomena saat ini kopi menjadi komoditas yang paling dicari dan menjadi kompetitif, pemerintah ingin membangkitkan lagi Jawa Barat sebagai provinsi kopi terbaik di dunia karena sejarahnya dulu Jawa Barat merupakan penghasil kopi (http://jabar.tribunnews.com/2018/10/12/ngopi-saraosna-vol-6-momen-duniakan-kopi-jabar diakses pada 10 februari 2019, pukul 15.46).

Seiring dengan perkembangan zaman dari masa lampai hingga saat ini, bisnis kopi mulai berkembang cukup pesat. Kota bandung memiliki beberapa penghasil kopi legendaris, salah satunya Javaco Koffie. Javaco Koffie merupakan salah satu produsen kopi legendaris di kota Bandung. Javaco Koffie berdiri tahun 1928, berlokasi di jalan Kebon Jati no 69 Bandung, berada pada bangunan *heritage* yang masih dipertahankan

keasliannya. Pada saat ini Javaco Koffie di kelola oleh generasi ke empatnya sejak tahun 1982.

Javaco Koffie memiliki tiga varian produk yaitu arabika, mélange dan tip-top. Ketiga varian produk memiliki karakter masing-masing dengan cita rasa yang terbaik, varian produk yang menjadi keunggulan dari Javaco Koffie ini adalah varian arabika karena asam tapi tetap nyaman di lambung. Selain arabika mereka juga memiliki varian mélange, varian ini merupakan kopi dengan basis robusta tapi tidak sepahit robusta pada umumnya. Produk Javaco Koffie dijual dengan harga 30.000 hingga 40.000 rupiah tergantung jenis produknya.

Javaco Koffie sendiri hingga saat ini telah dipasrkan di daerah kota Bandung, mereka menjual produk kopi nya di toko mereka yang berada di pusat kota Bandung dan menyebarkan produk nya di beberapa *supermarket* besar seperti Junction 8 dan Setiabudhi Supermarket. Produk Javaco Koffie juga sempat di jual di bandara untuk menjadi oleh-oleh produk kopi khas dari Bandung, sayangnya harga dari kopi Javaco Koffie menjadi jauh lebih mahal dan membuat produknya tidak dibeli oleh calon konsumen. Toko utama dari Javaco Koffie sendiri sangat menarik karena bangunan *heritage* masi dijaga keasliannya dan di dalamnya terdapat etalase untuk produknya serta terdapat penggilingan kopi yang dibuat pada tahun 1930 dan interior pada tokonya juga sangat menarik.

Dengan adanya ketertarikan konsumen terhadap dunia kopi di kota Bandung ini membuat tak sedikit dari mereka yang mencari kopi-kopi yang berkualitas. Namun hingga saat ini masyarakat luas hanya mengetahui kopi yang legendaris itu adalah kopi Aroma dan dengan adanya merek-merek kopi dari luar yang lebih tekenal seperti Starbucks, Excelso dan JJ Royal. Adanya penghasil kopi lain yang didukung dengan adanya promosi yang menarik dan *brand* besar membuat persaingan semakin tinggi.

Pembahasan topik ini dipilih karena Javaco Koffie belum memiliki *brand image* yang jelas dan hanya dikenal oleh sebagian besar masyarakat kota bandung saja. Pemilik

dari Javaco Koffie mengharapkan produknya dapat dikenal di kota-kota besar lainnya untuk mendapatkan sales yang lebih baik.

1.1 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta yang telah dilontarkan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Bagaimana mempromosikan dan memperkenalkan kembali Javaco Koffie sebagai produsen kopi berkualitas kepada penikmat kopi dan gemar mencari kopi yang berkualitas?
- Bagaimana cara merancang komunikasi visual agar dapat meningkatkan citra dan nilai jual Javaco Koffie kepada penikmat kopi dan gemar mencari produk kopi yang berkualitas?

1.2.2 Ruang Lingkup

Adanya ruang lingkup pada penelitian ini, penulis berfokus kepada permasalahan banyaknya orang yang berminat pada kopi berkualitas namun tidak mengenal keberadaan Javaco Koffie sebagai salah satu penghasil kopi berkualitas di Bandung.

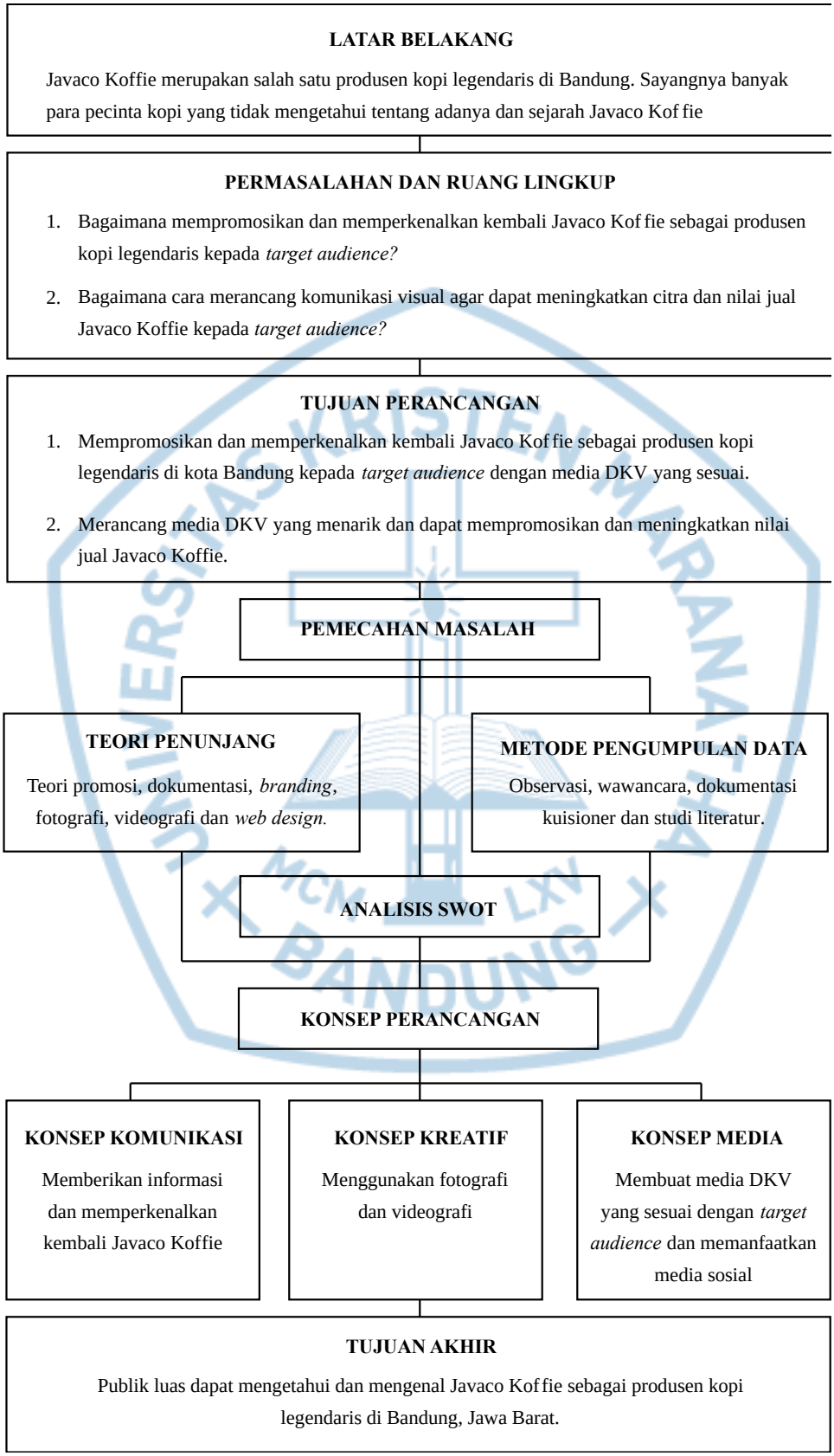
1.3 Tujuan Perancangan

Bersarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rancangan diharapkan dapat menghasilkan sebagai berikut :

- Mempromosikan dan memperkenalkan kembali Javaco Koffie sebagai produsen kopi legendaris di kota bandung kepada *target audience* dengan media Desain Komunikasi Visual yang sesuai.
- Merancang media Desain Komunikasi Visual yang menarik dan dapat mempromosikan dan meningkatkan nilai jual Javaco Koffie.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan suatu perancangan atau pelaporan tugas akhir. Dilakukan pengamatan, perancangan dan pelaksanaan sebuah karya desain. Maka dari itu, diperlukan data yang memadai, konkret dan lengkap sebagai dasar pemikiran dan arahan konsep perancangan karya.

- Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan keunikan Javaco Koffie. Wawancara dilakukan kepada pemilik Javaco Koffie. Melalui wawancara diharapkan dapat diperoleh data yang akurat dan mendalam. Wawancara tidak terstruktur dilakukan pada konsumen dari Javaco Koffie untuk mengetahui wawasan dari konsumen tentang sejarah dari Javaco Koffie.
- Observasi dilakukan dengan berkunjung langsung ke lokasi Javaco Koffie untuk mengetahui kondisi riil di tempat. Penulis pun akan mengumpulkan data visual dari Javaco Koffie. Sebagai tambahan akan diambil pula data visual (melalui teknik fotografi) di tempat dan sekitaran lokasi.
- Kuisioner diperlukan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengetahuan mereka terhadap Javaco Koffie. Responden adalah target dari projek perancangan media Desain Komunikasi Visual untuk mempromosikan Javaco Koffie. Kuisioner disebarkan melalui media sosial untuk mendapatkan responden yang berasal dari beberapa daerah.
- Studi Literatur, dilakukan dengan kajian pustaka untuk memperoleh data tentang kopi serta teori-teori penunjang dalam pembuatan media Desain Komunikasi Visual yaitu teori dokumentasi fotografi, videografi, promosi dan web design yang dapat menginformasikan Javaco Koffie. Sumber kajian pustaka diperoleh dari perpustakaan Universitas Kristen Maranatha dan beberapa perpustakaan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung dan Sumber lain berasal dari internet yang terpercaya.

1.5 Skema Perancangan