

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan akan konsumsi kopi yang sebelumnya memang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia yang sejak zaman dahulu dijual dipinggir jalan atau di pasar oleh warung kopi. Kebutuhan masyarakat untuk mengobrol santai di malam hari kini bergeser oleh kedai-kedai kopi yang memiliki tema yang diusungnya sesuai dengan target yang ditujunya. Beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, atau kafe semakin menjamur di berbagai lapisan masyarakat khususnya di kalangan anak muda yang mendominasi *coffee shop* yang tersedia. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak memandang usia mulai dari anak muda, remaja hingga manula, sehingga konsumennya tidak terhitung jumlahnya.

Secara terminologi, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989:126). Kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman juga makanan ringan yang ada dalam menu variannya. Antusiasme masyarakat terhadap konsumsi kopi berdampak baik bagi pengusaha di bidang kopi. Penyebaran kedai kopi tidak hanya ada di jalan-jalan besar, ada juga beberapa kedai yang berada di jalan gang.

Coffee shop berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya agar singgah dan mau membeli produk yang dijualnya. Beragam cara dilakukan agar konsumennya dapat puas dan betah untuk berlama-lama di *coffee shop* dan mau datang kembali

ke kedainya. Penikmat kopi disuguhkan dengan beragam *coffee shop* yang dibutuhkannya. Prestis dan ruang sosial yang ada di dalamnya. Yang membedakan *coffee shop* satu dengan yang lainnya adalah mulai dari segmentasi suasana tempat, harga produk kopi di *coffee shop* tersebut, menu yang ditawarkan, dan lokasi yang dapat dijangkau oleh calon konsumen.

Terbentuknya kultur baru yaitu kultur ngopi, yang mana anak-anak muda memindahkan aktivitasnya ke dalam ruang kafe. *Coffee shop* tidak hanya menjual kualitas kopi yang baik tapi juga penawaran harga yang murah. Banyaknya mahasiswa yang datang ke *coffee shop* menjadi bukti kalau harga masih terjangkau. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di *coffee shop* seperti mengerjakan tugas, berdiskusi seputar kuliah dan pekerjaan, atau hanya mengobrol ringan sambil menyeruput kopi. Ajakan untuk mengerjakan tugas sambil *ngopi* seakan sudah menjadi biasa dan membentuk gaya hidup baru dan diterima oleh hampir sebagian besar kalangan anak muda di Kota Bandung. Pada dasarnya konstruksi sosial dalam komunitas ini terbentuk karena keinginan dan minat dari setiap individu yang menurut mereka menarik, kemudian secara otomatis mengkonstruksi gaya hidup dan pola komunitas mereka masing-masing (Dimiyati, 2019).

Pesan di atas *coffee shop* selain sebagai kafe penjual minuman ringan atau minuman kopi juga berperan sebagai wadah sosialisasi anak muda dan pembentuk jati diri serta kreativitas di dalamnya. Peran *coffee shop* yang kini menjadi wadah anak-anak muda bukan hanya untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai wadah lahir pikiran-pikiran kreatif, dan melahirkan kegiatan yang positif.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan latar belakang masalah dapat dilihat pertumbuhan usaha di bidang *coffee shop* berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini memiliki potensi untuk menarik atau mempromosikan beberapa *coffee shop* yang ada. Salah satu cara membuat sesuatu agar orang tertarik untuk mengeksplor lebih banyak *coffee shop*/kedai kopi yang ada di Kota Bandung. Berikut beberapa rincian latar belakang masalah yang penulis temukan.

1. Fenomena banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Bandung membuat perubahan gaya hidup anak muda, mulai dari tempat nongkrong, cara berpakaian dan bertukar pikiran.
2. Terbentuk ruang sosial yang terjadi di *coffee shop* yang menjadi hal yang unik karena *coffee shop* bukan hanya sebagai penyedia minuman dan makanan ringan tetapi secara tidak langsung membentuk sebuah komunitas yang ada di dalamnya.
3. *Coffee shop* di Kota Bandung tidak kalah berkualitas dan bisa bersaing dengan *franchise* besar yang ada, seperti Starbucks, Ngopi Doeloe, Upnormal *Coffee Roaster*, Max *Coffee*, dll.
4. *Coffee shop* sebagai wadah berkumpulnya anak-anak muda untuk mengerjakan tugas dan aktivitasnya, seperti mengerjakan tugas dan mengobrol atau berdiskusi. *Coffee Shop* juga sebagai media pembentuk jati diri konsumennya yang masih berusia muda, dan sebagai media dalam pemenuhan aktualisasi diri pada remaja.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana cara membuat aplikasi sebagai wadah media pendukung aktualisasi diri anak muda yang suka nongkrong di *coffee shop* atau yang akan nongkrong di *coffee shop*, juga sebagai media pendukung dari terbentuknya ruang sosialiasi yang ada di dalam ruang kafe?

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan subjek penelitian generasi muda yang memiliki rentang usia dewasa awal usia 18 – 24 tahun.
2. Membuat sebuah aplikasi yang di dalamnya terdapat informasi mengenai kafe-kafe yang didapat dari *Manual Brew Community*, dan membuat sebuah wadah komunikasi antar user sebagai media pendukung dari adanya aktivitas sosial yang terjadi di ruang kedai kopi.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan maksud dan tujuan dengan beberapa aspek sebagai berikut.

1.5.1 Maksud

Pembuatan media sebagai pengenalan *coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung & memberikan fasilitas ruang sosial yang akan terbentuk di dalamnya.

1.5.2 Tujuan

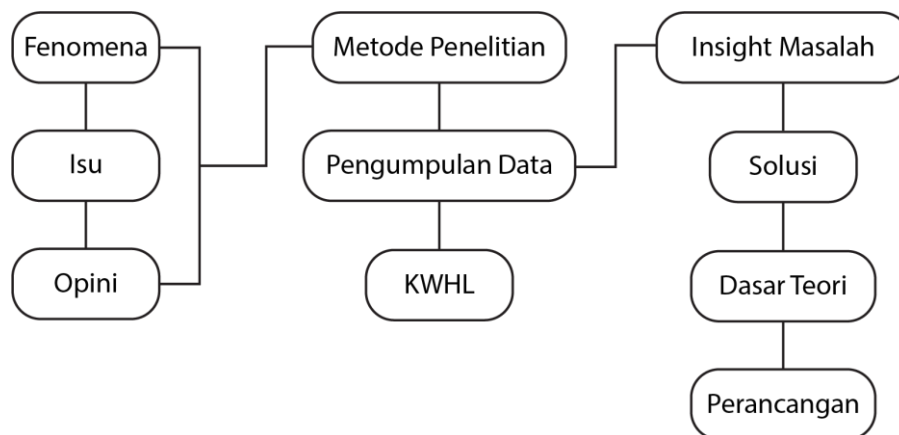
Target *user* bisa lebih mengetahui info-info mengenai *coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung dan dapat memiliki ruang sosial baru untuk bisa melakukan kegiatan sosialisasi yang terdapat di dalam ruang *coffee shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

- Meringkas beberapa aplikasi yang biasa digunakan oleh user dengan menambahkan *value* yang bisa didapat kepada calon user, agar lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi yang dibuat. dan terjalinnya aktifitas sosial baru yang ada di ruang *coffee shop*.
- Media yang dibuat dapat memudahkan target *audience* agar lebih praktis dalam penggunaan *coffee map* secara utuh dengan kemudahan dari fitur-fitur yang disediakan, informasi yang diberikan.

1.7 Kerangka Berpikir Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian



1.8 Metode Penelitian

Metode penilitan yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, megizinkan *evaluator* mempelajari isu-isu, kasus-kasus, atau kejadian-kejadian, terpilih secara mendalam dan rinci. Fakta bahwa pengumpulan data tidak dibatasi oleh kategori yang sudah ditentukan sebelumnya atas analisis membantu kedalaman dan kerincian data kualitatif. Beberapa instrumen pencarian data yang penulis lakukan di lapangan:

1. Observasi, dilakukan untuk memahami situasi dan kondisi yang terjadi, dengan memerhatikan kelebihan-kelebihan yang diberikan kepada pengunjung dari setiap *coffee shop* dan memerhatikan kegiatan yang dilakukan konsumen ketika sedang berada di satu tempat yang sedang dikunjunginya.
2. Wawancara, dilakukan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari setiap *coffee shop* yang akan dikunjunginya.
3. Kuesioner, dilakukan untuk mencari *insight* masyarakat yang mencakup populasi responden yang lebih banyak kepada setiap calon pengunjung dari *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung.
4. Studi Literatur, dilakukan untuk mendapatkan data literasi serta teori-teori mengenai *coffee shop* dan aktivitas yang ada di dalamnya, teori-teori yang didapatkan akan digunakan sebagai acuan perancangan aplikasi *coffee shop* di Kota Bandung yang tersebar di Kota Bandung.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Mencakup informasi terkait apa yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini, yang meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka berfikir penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan laporan hasil penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Menjelaskan landasan-landasan teori yang terkait dengan perancangan aplikasi *coffee shop* di Kota Bandung dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

BAB III: Data dan Analisis

Menjelaskan tentang fenomena, isu dan opini terkait penyebab fenomena menyebarnya *coffee shop* yang ada di Kota Bandung serta pembahasan proses analisis yang dilakukan terkait masalah seperti proses pengumpulan data dari instrumen penelitian yang digunakan seperti observasi, wawancara serta kuesioner, proses analisis masalah dan target audience sampai pemecahan masalah berupa sebuah solusi yang menjadi dasar dilakukannya perancangan media visual.

BAB IV: Perancangan dan Implementasi

Berisi uraian secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan media yang akan digunakan sebagai langkah penyelesaian masalah yang sudah di analisa. Di dalamnya terdapat perancangan konsep komunikasi, konsep kreatif dan konsep media sampai kepada tahap visualisasi

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian serta perancangan media visual tersebut.