

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, muncul kebutuhan untuk mempromosikan dan menginformasikan dari seseorang ke public umum, Teknologi cetak pun semakin berkembang, hingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam bidang marketing, diantaranya kebutuhan untuk mengedukasi pasar dengan iklan, bagaimana mempercantik sebuah kemasan produk, bagaimana menginformasikan secara massal sebagai sebuah industrialisasi yang semakin maju dan kompleks.

Desain Komunikasi Visual mulai banyak dikenal masyarakat di era teknologi sekarang ini, sebagai ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditunjukkan kepada individu atau kelompok lainnya. Desain Komunikasi Visual mengerjakan berbagai bahan visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual, karena pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual merupakan perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari pemberi pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, juga terpolo, terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Berbeda dengan seniman yang mementingkan ekspresi perasaan sendiri, karena sumber komunikasi dari suatu pekerjaan nyata desain grafis adalah klien. Mereka memiliki visi dan misi kepada sasarannya agar komunikasi tercapai dengan baik. Komunikasi merupakan aktivitas paling utama dan paling sering terjadi dalam kehidupan manusia.

Dalam hal ini komunikasi massa, proses negosiasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan pengembangan masyarakat merupakan bentuk dari komunikasi yang dimaksud. Proses-proses tersebut merupakan proses-proses pertukaran informasi yang mendukung sebuah pembangunan sehingga seluruh manusia dari semua lapisan masyarakat harus memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai proses-proses komunikasi khususnya yang mendukung segala bentuk pembangunan karena sangat berkaitan dengan kehidupan mereka.

Untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang yang dituju dibutuhkan suatu visual yang bisa menangani semua hal yang berkaitan. Desain Komunikasi Visual juga merupakan ilmu yang mempelajari tentang media untuk menyampaikan informasi, ide, konsep, ajakan dan sebagainya kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Baik itu berupa tulisan, foto dan video.

Peningkatan harga jual kopi dapat diupayakan melalui valorisasi dimana sumber daya potensial yang awalnya memiliki nilai ekonomi rendah (umumnya berupa produk sampingan dari suatu proses pengolahan) dapat diolah menjadi suatu produk yang dapat lebih dirasakan manfaatnya sekaligus bernilai ekonomi tinggi. Buah ceri kopi terdiri dari beberapa komponen yang ternyata sangat berpotensi untuk diolah kembali, salah satunya adalah bagian kulit ceri kopi. Untuk mendapatkan kulit ceri kopi, proses depulping atau pengupasan kopi dapat dilakukan dengan menggunakan alat penumbuk, atau mesin pulper otomatis. Proses depulping akan memisahkan komponen kopi yaitu pulpa kopi (coffee pulp) yang terdiri dari kulit ceri dan daging buah kopi dan biji kopi hijau (green bean coffee). Dari 100 kg ceri kopi yang dilakukan proses depulping akan dihasilkan 56,8 kg biji kopi serta 43,2 kg kulit dan daging kopi. Salah satu kekayaan Indonesia yang patut dibanggakan adalah kopi yang berasal dari

wilayah Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor yang diberinama kopi Rumasa (Kopi Rumpin Punya Rasa), menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar kopi. Tanaman jenis kopi yang dikelola oleh kelompok Sugi tani berada di wilayah Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor, tumbuh di lahan seluas 30 hektar yang dikelola oleh para petani kopi tersebut, bisa tembus Jabodetabek. Peralnya, meski karakter kopi Rumpin ini tidak memiliki karakter yang kental, namun kopi yang diberinama Rumpin Rumasa ini memiliki citarasa pandan dan juga kaya akan rasa karamel. Wilayah Bogor juga dikenal sebagai wilayah yang mempunyai budaya dengan pesona indah yang tidak ditemukan di wilayah Indonesia lainnya. Di samping itu daerah ini sangat dikenal sebagai penghasil kopi dengan aroma wangi yang memikat selera para penikmat kopi dengan selera tinggi. Jika berkunjung ke Rumpin Bogor khususnya di diDesa Cijantur tidak lengkap jika kunjungan tersebut tidak disempurnakan dengan menikmati Kopi Asli Rumpin Bogor. Kopi Rumasa Cijantur juga sering disebut sebagai “Rumasa (Kopi Rumpin Punya Rasa)” dengan karakter kopi Rumpin ini tidak memiliki karakter yang kental, namun kopi yang diberinama Rumpin Rumasa ini memiliki citarasa pandan dan juga kaya akan rasa karamel.. Satu hal yang membanggakan adalah bahwa kopi Rumasa Cijantur mulai dikenal masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan limbah kulit buah kopi diperkebunan kopi Cijantur yang terletak di Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor. Petani diperkebunan kopi. Perkebunan kopi didesa Cijantur, petani disana belum memanfaatkan limbah kulit buah kopi karena petani disana kurang mengetahui informasi dalam pengelolaan limbah kulit buah kopi. Limbah kulit buah kopi disana hanya dibuang dan dibakar tidak dimanfaatkan sebagai sebuah keuntungan. Dan juga memerlukan identitas visual dan media promosi serta packaging untuk memasarkan produk teh cascara.

Bagian kulit ceri kopi yang awalnya dianggap sebagai limbah sejatinya memiliki banyak manfaat. Kulit ceri kopi mengandung senyawa fenolik berupa asam klorogenat sebanyak 2,6% dari berat keringnya yang diketahui memiliki sifat antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Selain itu, kulit ceri kopi berpotensi diolah menjadi cascara, yaitu suatu minuman herbal dengan warna dan cara penyeduhan yang hampir mirip dengan minuman teh. Cascara dapat diproduksi dengan melakukan proses pengeringan pada kulit ceri kopi dan cascara yang telah dikemas dan siap seduh dapat dihargai hingga Rp. 40.000/kg. Komponen kopi lainnya yaitu biji kopi hijau juga dapat dimanfaatkan dengan menjual kembali dengan harga Rp. 23.000/kg atau tiga kali lipat dari harga ceri kopi.

Proses valorisasi kulit ceri kopi menjadi cascara dapat mengurangi produksi limbah hasil pengolahan kopi serta dapat meningkatkan pendapatan petani kopi. Peningkatan pendapatan petani kopi ini diharapkan dapat diiringi dengan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan penduduk untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, di temukan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah:

1. Bagaimana membuat Kampanye komersil yang dapat meningkatkan pemahaman kesadaran, kepedulian serta keterampilan masyarakat khususnya petani kopi mengenai limbah kulit buah kopi dengan menggunakan media-media komunikasi visual yang dapat diterima oleh masyarakat.

2. Bagaimana proses penerapan *Art directing* dan *Copywriting* dalam Kampanye Komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara” yang informatif dan dapat menarik masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penulis tidak keluar dari permasalahan utama dan fokus dalam perancangan, batasan masalah pada perancangan ini adalah membuat kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara”.

1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Adapun maksud dan tujuan penulisan dalam perancangan media komunikasi visual pada kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara” ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses perancangan dari kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara”.
2. Mengetahui proses penerapan *Copywriting* dan *Art directing* dari Kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara”.
3. Mengetahui proses pengaplikasian media promosi dari kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara”.

4. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri kreatif, Universitas Esa Unggul.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam perancangan kampanye non komersil ini antara lain adalah sebagai berikut:

- 5.

1.5.1 Data Lapangan

A. Data Observasi

Data Observasi merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan, penulis mengunjungi Perkebunan Kopi Cijantur. Penulis melakukan observasi secara langsung agar dapat mengumpulkan data melalui pengamatan di lokasi penelitian di Perkebunan Kopi Cijantur, Kecamatan Rumpin, Bogor. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui secara mendalam tentang segala hal yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam tugas akhir.

- 6.



Gambar 1.1

7.

Foto dokumentasi di Perkebunan Kopi Cijantur

Sumber: Arrijal Nurrohman, 2020



Gambar 1.2

Foto dokumentasi di Perkebunan Kopi Cijantur

Sumber: Arrijal Nurrohman, 2020

B. Data Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada salah satu narasumber lembaga terkait yang berhubungan dengan isi dari kampanye, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia untuk mendapatkan akan membantu penulis dalam

perancangan kampanye komersil “Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara” ini.



Gambar 1.3

Foto dokumentasi dengan Bapak Ahmad Riandi Ketua Kelompok Tani
diRumpin Bogor

Sumber: Arrijal Nurrohman, 2020

1.5.2 Data Kajian Literatur

A. Buku

Penulis menggunakan sumber dan teori dari berbagai buku yang berkenan dengan perancangan kampanye komersil ini.

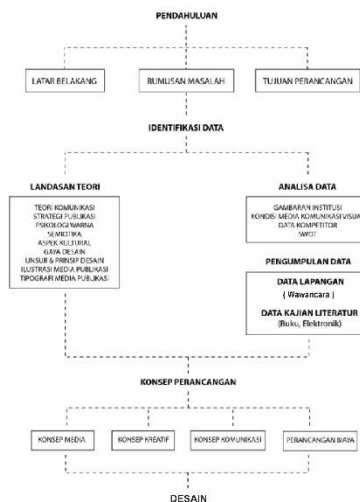
B. Data Elektronik (Internet)

Penulis sekiranya akan menggunakan sumber dan teori dari *website* yang mempunyai informasi mengenai pemanfaatan limbah kulit buah kopi ataupun teori-teori yang berkaitan dan mendukung perancangan kampanye komersil ini. Disamping itu penulis juga tetap memperhatikan kebenaran dan fakta dari tulisan yang ada di

website tersebut agar tidak terjadi kekeliruan pada proses perancangan kampanye non komersil ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakang penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis:



Tabel 1.1

Kerangka pemikiran

Sumber: Arrijal Nurrohman, 2020

1.6.1 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan laporan perancangan media promosi

Kampanye Komersil Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi diPerkebunan Kopi Cijantur Menjadi Teh Cascara:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi mengenai gambaran mengenai gambaran umum penelitian yang di dalamnya terdapat:

A. Latar Belakang Masalah

Adalah uraian mengenai masalah yang melatar belakangi penulis mengangkat perancangan atau penelitian.

B. Batasan Masalah

Adalah panduan penulis agar pembahasan tidak melenceng dari permasalahan utama.

C. Rumusan Masalah

Berguna untuk mempersempit masalah yang kemudian dijadikan poin-poin pertanyaan atas masalah yang dipilih.

D. Maksud dan Tujuan Perancangan

Uraian mengenai apa maksud dan tujuan dari dibuatnya perancangan kampanye ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Uraian mengenai metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam membantu memudahkan penulis dalam proses perancangan kampanye.

F. Kerangka Pemikiran

ialah uraian mengenai sistematika penulisan dalam laporan perancangan kampanye ini.

G. Sistematika Perancangan

Bagan-bagan mengenai alur pemikiran dan proses penulis dalam perancangan kampanye ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA

Dalam bab ini merupakan tulisan yang meliputi teori-teori mengenai teori komunikasi, strategi publikasi, psikologi warna, semiotika, aspek kultural, gaya desain unsur dan prinsip desain, ilustrasi dan tipografi, serta teori kampanye komersil dan *video graphic*. Di bab dua ini juga meliputi analisa data yang di dalamnya terdapat gambaran intitusi, kondisi media komunikasi visual, data kompetitor dan SWOT.

3. BAB III KONSEP PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPANYE KOMERSIL PEMANFAATAN LIMBAH KULIT BUAH KOPI DIPERKEBUNAN KOPI CIJANTUR MENJADI TEH CASCARA

Pada bab ini meliputi tulisan mengenai penjelasan dari konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perancangan biaya serta promosi.

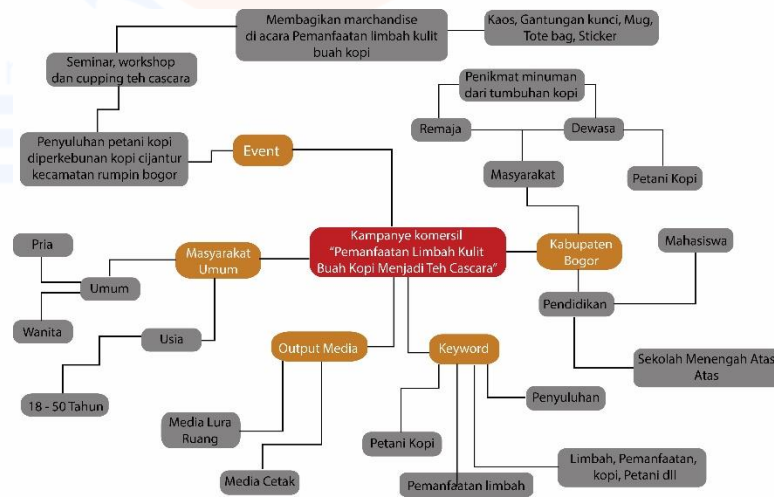
4. BAB IV DESAIN

Di bab ini berisi mengenai penjelasan serta analisa mengenai hasil karya yang sudah dirancang. Meliputi filosofi, fungsi serta pengaplikasiannya.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dari laporan ini, tulisan dalam bab ini meliputi kesimpulan mengenai hasil dari perancangan karya serta saran yang berkaitan dengan perancangan karya dari laporan ini lalu kepada masyarakat, institusi dan mahasiswa.

1.7 Skematika Perancangan



Tabel 1.5

Mind Mapping

Sumber: Arrijal Nurrohman, 2020