

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat memiliki daya tarik bagi wisatawan dalam hal wisata alam, pusat perbelanjaan, dan juga kuliner. Kota ini juga dipadati oleh banyak mahasiswa dari berbagai kota di Indonesia yang mengemban studi di kampus Bandung serta pengusaha awal yang mencoba membangun usahanya di kota ini, khususnya di bidang kuliner.

Di dalam usaha kuliner terdapat suatu gaya hidup yang dinamakan “*nongkrong*” atau *hangout* adalah interaksi sosial dengan tatap muka bersama keluarga, teman, ataupun rekan bisnis untuk melakukan urusan penting seperti rapat dan mengerjakan tugas, atau hanya sekedar mengisi waktu luang (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). *Nongkrong* biasa dilakukan di tempat yang nyaman seperti kedai atau kafe. Bahkan saat ini *coffee shop* dikatakan sebagai media aktualisasi diri (Salendra, 2014), yang dibuktikan dari kebiasaan mahasiswa yang mengunggah foto dan video ke sosial media mengenai *coffee shop* yang dikunjungi dengan tujuan untuk mendapatkan kesan prestise (Salendra, 2014). Kebiasaan *nongkrong* mengakibatkan permintaan akan kedai dan kafe bertambah dan menjamur. Berdasarkan hasil penelitian TOFFIN Indonesia, hingga bulan Agustus 2019, dalam tiga tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Indonesia bertambah 2000 yang kini mencapai 2.950 kedai (Sugianto, 2019).

Berbagai macam jenis *coffee shop* hadir di Kota Bandung, mulai dari kedai kecil hingga kafe yang juga menyediakan makanan–makanan ringan dan makanan berat seperti *steak*, *burger*, dan lain sebagainya. Konsep yang diusung pun kreatif, mulai yang berkonsep modern hingga konsep warung tradisional. Serta fasilitas yang ditawarkan cukup lengkap seperti *free wifi*, ruangan diskusi atau ruang *meeting*, dan juga area merokok. Harga yang ditawarkan oleh para pengusaha *coffee shop* pun bervariasi yang menyesuaikan dengan kemampuan finansial *target audience*. Kini di Kota Bandung, berdasarkan data Manual Brew Community, sudah tersebar sebanyak 152 kedai dan kafe di 6 kecamatan Kota

Bandung (Community, 2019)

Namun tidak semua pengusaha *coffee shop* memiliki media informasi yang memadai, sehingga usahanya tidak berlangsung lama, disebabkan *target audience* sulit menemukan dan mendapatkan informasi mengenai usaha *coffee shop* tersebut. Seringkali informasi yang didapat tidak sesuai dengan kebutuhan target.

Dengan begitu, penelitian ini adalah sebagai dasar dalam perancangan aplikasi pemetaan *coffee shop* yang akan menghubungkan pengusaha dengan *target audiencenya* dengan memberi informasi yang mengacu pada kebutuhan *target audience*, serta menjadi *database* bagi pengusaha untuk mengenal kompetitor bisnisnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Usaha *coffee shop* yang menjamur meningkatkan persaingan antar pengusaha, namun tidak sedikit yang usahanya tidak berlangsung lama.
2. Terkendalanya *target audience* dalam menemukan *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Hanya sebagian kecil pengusaha yang memiliki media informasi yang memadai bagi *target audience*.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut :

Bagaimana cara merancang aplikasi pemetaan *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan *target audience* di Kota Bandung ?

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah UKM *Coffee Shop* yang berada di Kota Bandung yang memiliki *target audience* ekonomi kelas menengah. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui perilaku *target audience* dalam memilih *coffee shop* yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini dimulai pada tanggal 19 Desember 2019 sampai 19 Maret 2020.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah merancang pemetaan *coffee shop* Bandung yang akan menghubungkan pengusaha dengan *target audience* melalui informasi yang mengacu pada kebutuhan *target audience*.

1.6. Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini akan tiga aspek yaitu aspek imaji, aspek pembuat, dan aspek pemirsa (Soewardikoen D. W., 2019), dimana aspek penelitian ini disesuaikan dengan judul penelitian yaitu mengenai *coffee shop* di Kota Bandung.

1.6.1. Aspek Imaji

Berbagai karya desain komunikasi visual yang dianalisis dengan cara pengamatan atau observasi (Soewardikoen D. W., 2019) dan dalam hal ini imaji atau objek yang dimaksud adalah media informasi *coffee shop* yang sedang beredar. Pengamatan difokuskan pada aspek tata letak, pemilihan huruf, dan warna media. Tiga media yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah “ Trip Advisor ”, “ Pergi Kuliner “, dan “ Zomato “. Ketiga media ini adalah aplikasi dengan jumlah unduh sebanyak 50.000 hingga 100.000.000 lebih melalui *Google Play Store* (layanan pengunduh aplikasi khusus pengguna android).

1.6.2. Aspek Pembuat

Pembuat yang dimaksud adalah produsen atau pelaksana pembuat visual, dan data dari hasil penelitian menguraikan tentang cara imaji atau objek dibuat, pihak yang terlibat, dan tujuan pembuatan (Soewardikoen D. W., 2019). Cara pengumpulan data adalah menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan kesan yang lebih santai dan fleksibel, sehingga narasumber akan memberikan perpektif baru yang tidak tercantum sebelumnya pada list pertanyaan, membuat informasi yang didapatkan semakin rinci. Pembuat atau narasumber yang dimaksud adalah *stakeholder coffee shop* dan wawancara pada akademisi. *Stakeholders coffee shop* akan diwakilkan oleh *co-founder* dari “ Contrast Coffee & Roastery Bandung “ dan ketua dari komunitas “ Manual

Brew Community “ yang menaungi *barista, owner coffee shop Bandung*, dan para pecinta kopi.

1.6.3. Aspek Pemirsa

Data dari aspek ini didapatkan dari ribuan khalayak dari suatu karya desain yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai pengganti wawancara untuk ekektifitas pengumpulan data (Soewardikoen D. W., 2019). Pemirsa atau khalayak yang dituju pada penelitian ini adalah penikmat kopi ataupun *coffee shop* kelas menengah dengan rentang umur 18 – 45 tahun. Data dari kuesioner digunakan untuk mengetahui perilaku *customer* atau *target audience* dalam memilih *coffee shop*, yang meliputi alasan untuk memilih, produk yang sering dikonsumsi, serta harapan informasi pada sebuah media.

1.6.4. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari studi pustaka digunakan sebagai validasi dari teori dan sumber yang diperoleh, untuk memperkuat kembali data – data yang ada. Studi pustaka atau *library research* adalah memanfaatkan sumber literatur sebagai data penelitian (Zed M, 2014). Literatur yang digunakan berasal dari buku serta jurnal yang membahas mengenai perancangan media informasi atau aplikasi khususnya mengenai *user interface*.

1.7. Metode Analisis Data

1.7.1. Analisis Data Kuesioner

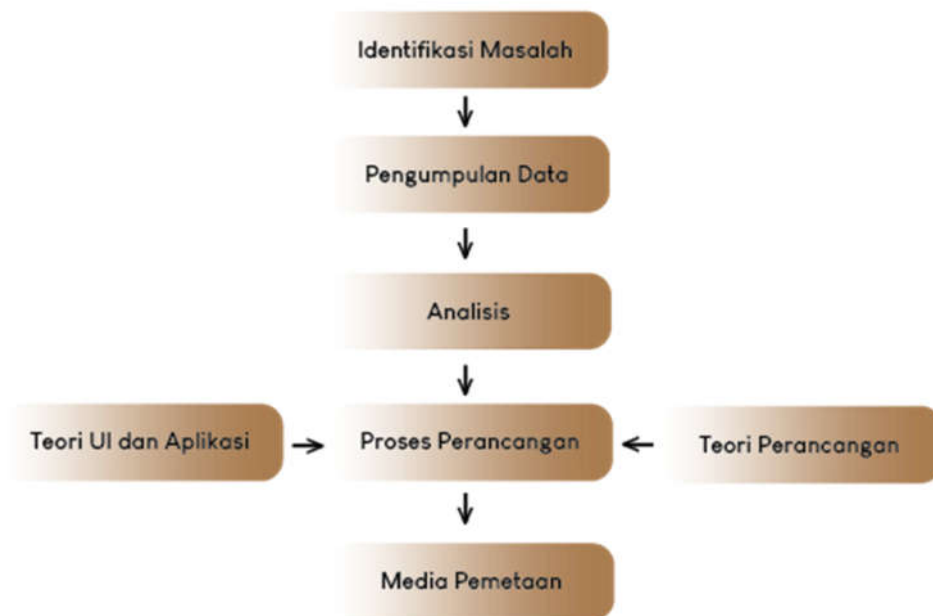
Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuesioner dapat mengetahui unsur mana yang signifikan tinggi dan sebaliknya (Soewardikoen D. W., 2019) dan untuk memiliki tampilan yang lebih impresif, data akan diubah menjadi sebuah bagan, dengan begitu batas unsur tertinggi dan unsur terendah akan lebih terlihat. Bentuk bagan yang dipilih adalah bentuk kue atau *pie chart*, dengan variabel warna yang berbeda untuk tiap unsurnya, dengan tujuan memudahkan analisis data.

1.7.2. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah membandingkan objek visual dengan satu tolak ukur untuk menilai perbedaannya (Soewardikoen D. W., 2019). Matriks ini berisi

dengan kolom dan baris yang membantu menyajikan informasi dengan lebih seimbang, serta membantu untuk melihat persamaan dan perbedaan dari objek yang diteliti. Kolom dan baris pada matriks ini akan diisi oleh teori mengenai suatu media informasi, yang nantinya akan berakhir menjadi rangkuman – rangkuman, hal inilah yang akan dijadikan sebagai sebuah kesimpulan penelitian. Objek yang akan diteliti adalah media informasi *coffee shop* yang sudah ada sebelumnya, untuk dianalisis sesuai dengan teori perancangan media informasi.

1.8. Kerangka Perancangan



Gambar 1.
Kerangka Perancangan Media Pemetaan Coffee Shop Bandung

1.9. Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan memberikan informasi mengenai topik dan judul penelitian yang diambil. Pembahasan pada bab ini akan menampilkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga tujuan dari penelitian. Pada bab ini juga akan menjelaskan mengenai ruang lingkup, waktu serta tempat pelaksanaan penelitian.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini merupakan penjelasan teori –teori yang digunakan penulis sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian. Teori – teori tersebut didapatkan dari buku serta jurnal kampus. Ini akan menguraikan masalah dari penelitian yang diambil.

Bab III Data dan Analisis Data

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai klien penulis, sasaran pelanggan, data proyek sejenis, hasil wawancara serta kuisisioner, dan analisis dari keseluruhan data yang sudah terkumpul.

Bab IV Konsep dan Hasil Rancangan

Pada bab ini akan menjelaskan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media serta hasil dari perancangan media informasi.

Bab V Penutup

Akan memuat kritik dan saran setelah melakukan sidang.