

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Hasil produksi kopi indonesia mayoritas adalah varietas robusta. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti seperti ‘kopi luwak’ (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan kopi Mandailing. Kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia. Kopi diperkenalkan di Nusantara oleh Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia namun kemudian dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat diabad Ke-17 dan abad Ke-18. Indonesia terbukti memilki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi dan karenanya perkebunan-perkebunan segera didirikan di wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatera dan juga di Sulawesi. Pada saat ini perkebunan kopi indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Jumlah produksi Kopi Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 berjumlah 742 ribu Ton. 98.6 % dari total produksi dihasilkan oleh perkebunan kopi rakyat (731,6 ribu ton), 0,8% dihasilkan oleh perkebunan besar negara (5,6 ribu ton), 0,6% dihasilkan oleh perkebunan bear swasta (4,4 ribu ton), (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia,2018).

Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang subur untuk pertanian. Sektor pertanian mendominasi perekonomian Sumatera Barat dan sebagian

besar penduduknya bekerja disektor pertanian Sumatera Barat merupakan salah satu sentra perkebunan Kopi Arabika di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Dinas Perkebunan Sumatera Barat, kopi arabika dari daerah Sumatera Barat telah mengekspor ke lima negara di Asia, Eropa, dan Australia. Petani di Sumatera Barat secara mandiri telah mengekspor produksi kopi arabika kelas premium ke Thailand, Norwegia, Italia, Australia dan Tiongkok.

Nagari Lasi, Kecamatan Canduang, merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Agam yang terletak di lereng Gunung Marapi, Nagari lasi merupakan perkampungan yang subur akan kekayaan alamnya dengan mata pencarian masyarakat setempat yaitu bertani. Salah satu hasil tani masyarakat setempat yaitu kopi lasi. Kopi Lasi merupakan salah satu produk kopi asli yang berasal dari Nagari Lasi dan sudah diproduksi sejak akhir tahun 2020.

Produk Kopi Lasi yang diproduksi berbentuk Kopi bubuk dan *rosbean*. Perbedaan Kopi Lasi dari kopi-kopi lain adalah Kopi Lasi juga menyediakan Bean Special Tea, dan Ada 4 proses metode pengolahan yaitu *Semi Wash, Full Wash, Honey dan Natural*. Produk kopi lasi jenis arabika sudah diekspor ke negara luar Seperti Qatar, Polandia dan Asia Tenggara. Untuk daerah lokal, produk kopi lasi ini juga diekspor ke pulau Jawa.

Nagari Lasi memiliki beberapa usaha kelompok yang konsisten dalam memproduksi produk kopi lasi. Salah satunya yaitu usaha kelompok Kopi Lasi Reborn yang dikelola bapak MD Ardi. Kopi Lasi Reborn juga bukan sekedar UMKM Yang menjual Kopi tetapi Kopi Lasi Reborn ini juga ada tempat Produksi dari Awal penanaman bibit sampai dengan proses pengolahan hingga menjadi Kopi Arabika Lasi. Untuk Kelebihan dari Kopi Lasi memiliki *acidity*

yang unik varian rasa yang keluar saat diminum ada seperti rasa jeruk bali, *brown sugar*, tebu hitam, dan kayu manis. Untuk saat ini Kopi Lasi belum banyak dikenal masyarakat, karena belum adanya video promosi yang memperkenalkan Produk Kopi Lasi ini dan belum adanya media informasi yang menjelaskan produk Kopi Lasi, untuk kekurangan lainnya adalah kini kuantitas produk masih kurang untuk pasar konsumen.

Video adalah kumpulan gambar bergerak dan suara yang dirangkai menjadi satu aliran dan menyertakan pesan. Selain itu, promosi adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya, menurut Tjiptono (2008 :219).

Kopi Lasi dapat Meningkatkan *brand awareness* dengan merancang media promosi berupa video. Herman Kartajaya (2004), menegaskan bahwa kesadaran merek adalah salah satu elemen kunci dalam memulai atau mengembangkan bisnis karena merupakan salah satu ciri merek yang kuat. Video tersebut akan ditayangkan di media sosial, khususnya Instagram, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dibanding tahun sebelumnya. Media sosial adalah media yang digunakan oleh pengguna untuk bertukar konten teks, foto, musik dan video dengan orang lain menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Orang dan bisnis. Masyarakat akan mengetahui barang- barang yang disediakan oleh Kopi Lasi berkat penggunaan media sosial, dan kelebihan media sosial ini dapat mempermudah penjualan barang secara *online* dengan lebih cepat. Selain itu, Instagram adalah sebuah program pengguna untuk mengambil gambar dan video, menambahkan efek

digital, dan kemudian mempostingnya di situs jejaring sosial lainnya. Melaporkan bahwa Instagram kini semakin populer sebagai *platform* untuk mengunggah gambar dan video. Menyebabkan banyak pengguna media sosial memanfaatkan Instagram untuk perdagangan online (M Nisrina 2015: 137).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, hal inilah yang menjadi inspirasi penulis untuk Perancangan Media Promosi Produk Kopi Lasi Reborn Dalam Bentuk Audio Visual. Untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, pendapatan untuk bisnis dan merek, dan nilai penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, penulisan mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya:

1. Kopi Lasi belum banyak dikenal masyarakat, karena belum adanya video promosi yang memperkenalkan produk Kopi Lasi.
2. Kopi Lasi belum memiliki media informasi dalam bentuk video yang menjelaskan produk Kopi Lasi.
3. Kuantitas Produk kopi lasi masih kurang untuk pasar konsumen.
4. Kurangnya lahan dan tenaga kerja untuk menunjang proses produksi kopi lasi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah yaitu:

1. Kopi Lasi belum banyak dikenal masyarakat, karena belum adanya video promosi yang memperkenalkan produk Kopi Lasi.

2. Kopi Lasi belum memiliki media informasi dalam bentuk video yang menjelaskan produk Kopi Lasi.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat Video Promosi Produk dari Kadei Kopi Lasi dalam upaya memperkenalkan Produk ke ranah yang lebih luas lagi.

1. Bagaimana merancang sebuah video promosi produk kopi lasi sehingga dapat memperkenalkan kopi lasi kepada masyarakat luas?
2. Bagaimana merancang sebuah media informasi berbentuk sehingga dapat menjelaskan tentang apa itu kopi lasi?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi untuk produk Kadei Kopi Lasi ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang sebuah video promosi agar kopi lasi dikenal oleh masyarakat luas.
2. Menyebarluaskan informasi tentang Kopi Lasi melalui video promosi.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui proses perancangan media komunikasi yang baik, menarik dan komunikatif sebagai media komunikasi tentang cara-cara penanganan masalah yang terjadi.
 - b. Menciptakan media komunikasi visual (video promosi) yang tepat dan efektif untuk meningkatkan minat dan keinginan Masyarakat untuk membeli Produk dari Kopi Lasi Reborn

- c. Dapat melatih mahasiswa (penulis) dalam melihat suatu permasalahan tersebut serta mencari solusi dari permasalahan tersebut yang tidak lain adalah bagaimana merancang/membuat suatu media komunikasi visual yang efektif.
- d. Penulis mampu berpikir sistematis dalam rangka pengaplikasian ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan untuk kemudian di terapkan sesuai dengan situasi di lapangan.

2. Bagi Brand Kopi Lasi

- a. Dapat meningkatkan Kualitas dan Eksistensi serta keuntungan Kopi Lasi.
- b. Dapat membantu dalam hal promosi dari Video Promosi Produk Kopi Lasi Reborn agar menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Referensi akademik harus dapat mencakup makalah atau Kepemilikan perpustakaan serta informasi atau tolak ukur untuk siswa lain yang akan melakukan studi dimasa depan dengan topik terkait.