

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap individu atau kelompok dalam strata sosial tertentu memiliki gaya hidup yang khas yang dapat menjadi simbol *prestise* dalam sistem stratifikasi sosial. Gaya hidup ini dapat dilihat dari barang-barang yang digunakan, cara berperilaku, sampai bahasa yang digunakan. Bukan hanya untuk tujuan berkomunikasi semata-mata, tetapi juga untuk simbol identitas (Siregar, 1997:51).

Berkumpul bersama teman-teman dan menghabiskan waktu luang di tempat tertentu, juga merupakan bagian dari cara berperilaku dan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda dewasa ini. Aktivitas berkumpul bersama teman-teman atau yang biasa disebut dengan *hangout* adalah bagian dari *urban lifestyle* yang memiliki tujuan untuk melepaskan stres, mencari kesenangan atau *refreshing* di akhir pekan. Terdapat berbagai tempat hiburan yang sangat erat dengan *urban lifestyle* masyarakat di kota besar salah satunya adalah *bar*.

*Bar* adalah satu tempat yang menjadi *trend* anak muda di kota besar untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan lingkungannya, selain *music lounge*, *karaoke*, *mini theater*, *diskotik*, dan *cafe* (Ruz, 2005:3). Menurut P.P. No.24 tahun 1979 pasal 1 menyebutkan bahwa *bar* adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman, baik minuman yang mengandung alkohol maupun tidak untuk umum ditempat usahanya.

Di kota Bandung, *bar* diminati sebagai salah satu pilihan tempat dalam berkumpul dan menghabiskan waktu luang. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *bar* yang cukup banyak dan tersebar di berbagai wilayah strategis di kota Bandung.

*Bar* umumnya memiliki citra negatif, dikarenakan tempat ini umumnya sering diasosiasikan dengan obat-obatan terlarang, minuman keras dan menjadi penghubung masuknya seks bebas (Stevenio, 2007:13). Akan tetapi citra ini menjadi tidak berhubungan lagi mengingat gaya hidup sehat juga tumbuh dengan

signifikan di negara-negara berkembang termasuk Indonesia, khususnya di kota Bandung. Hal ini ditandai dengan lahirnya *bar-bar* sehat yang mengedepankan nilai-nilai kesehatan tanpa menghilangkan unsur *trend* dalam *urban lifestyle* di kota metropolitan. Adapun *bar* tersebut antara lain Q Healthy Bar di Jakarta dan Pattaya, My Juice, The Hips Bar dan Juicide di kota Bandung.

Fenomena *bar* sehat ini memberikan dampak yang positif bagi perkembangan gaya hidup yang lebih baik untuk masyarakat di kota besar. Namun dibandingkan dengan *bar-bar* umumnya yang tidak menekankan pola hidup sehat, *bar* dengan konsep kesehatan ini belum mampu menarik perhatian masyarakat secara umum.

Salah satu dari sekian banyak *bar* sehat yang ada di Bandung dengan konsep *street bar* adalah Juicide. Juicide menggabungkan unsur *fashion*, *music*, dan *art* didalam konsep *outlet* maupun produknya. Juicide merupakan suatu terobosan baru dalam penyajian minuman dengan konsep *premium juice street bar* di Bandung. Media promosi yang telah dilakukan untuk membangun *awareness* kepada masyarakat khususnya di Bandung seperti menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter*, serta aktif mengikuti *event-event* kuliner, *fashion and art* di kota Bandung. Contoh *event* yang sering diikuti tiap tahunnya adalah "Keukeun", "Kickfest", "The Trademark Market", dan berbagai pentas seni di SMA Bandung .

Akan tetapi dengan segala kelebihanannya, Juicide belum mampu bersaing dengan kompetitor lain pada industri *food and beverages* khususnya *bar* di kota Bandung. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Juicide, Wisnu bahwa "*marketshare* Juicide berdasarkan riset pasar yang dilakukan oleh tataran manajemen masih berkisar 5-10% dari total *marketshare* industri *bar* di kota Bandung".

Masih kurangnya media promosi menjadi salah satu penyebab kurang maksimalnya Juicide dengan kompetitornya maupun pada industri serupa. Sehingga dibutuhkan media promosi suplemen yang menarik dan interaktif, agar mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terutama anak muda, untuk mengunjungi Juicide dan menerapkan pola gaya hidup sehat di kota Bandung.

Tidak hanya untuk masyarakat maupun target pasarnya saja, media promosi ini juga dapat membantu Juicide dalam bersaing dengan kompetitornya.

Pemilihan media promosi yang efektif idealnya menyesuaikan dengan kebutuhan target market yang dituju oleh Juicide. Hal ini dijelaskan oleh *Ithator (2001:200)* bahwa pemahaman antara perusahaan sebagai komunikator dan audiensnya, dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif diantara keduanya. Namun, komunikasi yang efektif dapat tercipta manakala perusahaan mengenali lebih dulu siapa dan bagaimana karakteristik *audience* tersebut.

Media promosi yang dapat memberikan informasi maupun komunikasi yang efektif mengenai perusahaan kepada konsumen yaitu pada *website*. Selain itu *website* juga sebagai salah satu bentuk dari media digital yang memiliki beberapa keunikan dan kelebihan tersendiri dibandingkan dengan jenis media digital lainnya. *Website* menawarkan informasi yang relatif lebih kaya dibandingkan dengan media lain. Didukung dengan kecepatan dan daya jangkauan yang sangat luas.

Berdasarkan definisi tersebut, *website* diharapkan dapat menjadi sebuah alat multimedia yang mampu menggabungkan beragam media berupa gambar, tulisan, audio, video, maupun media sosial. Pada akhirnya kelebihan tersebut dapat membangun kredibilitas perusahaan dimata konsumen yang lebih baik dibandingkan media digital lain. Sebab *website* memiliki tingkat keamanan lebih tinggi serta administrasi yang lebih rumit. Seperti harus melakukan registrasi dan pembelian *hosting* dan *domain* khusus, tidak seperti media digital lain yang lebih mudah untuk dipalsukan sebab pembuatannya tidak memerlukan proses yang rumit dan berarti.

Dengan kedekatan para anak muda pada dunia digital, dan berbagai kelebihan *website* sebagai media yang informatif, interaktif, dan efisien, maka Penulis melihat bahwa ada peluang untuk mempromosikan Juicide secara maksimal. Dengan membuat *website* dan media pendukung yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan *target market* Juicide, yakni anak muda di kota Bandung.

## **I.2 Permasalahan**

### **I.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pandangan masyarakat terhadap *bar* pada umumnya memiliki citra negatif.
2. Masih minimnya pengetahuan masyarakat kota Bandung tentang adanya *bar* sehat Juicide.
3. Kurangnya media promosi untuk Juicide, sehingga dibutuhkan media promosi dan informasi lain yang efektif dan dapat dipercaya oleh konsumen, dengan menggabungkan berbagai media sosial (*facebook* dan *twitter*) dalam satu media yaitu *website*.
4. Diperlukan visual media promosi pendukung yang tepat, murah, serta interaktif, dan dapat dijadikan sebagai pusat informasi dan promosi Juicide.

### **I.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang visualisasi *website* dan media pendukung lain yang tepat untuk Juicide, agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat banyak khususnya kota Bandung guna memperluas target pasarnya?

### **I.3 Fokus**

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, fokus dari perancangan ini dapat terumuskan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan dengan *4WIH*, yaitu:

1. *What* (Apa?)

Perancangan visual *website* dan media pendukung lain yang tepat untuk Juicide sebagai media promosi dan informasi.

2. *Who* (Siapa?)

Target perancangan visual *website* ini adalah anak muda yang berusia 16-30 tahun dengan level sosial menengah keatas. Para anak muda yang merupakan calon konsumen (*primary prospect*), khususnya SMA dan mahasiswa dengan ekonomi menengah keatas, di kota Bandung. Selain itu konsumen yang datang dari berbagai kota atau pun daerah pada saat

*weekend (secondary prospect)* juga merupakan target dari perancangan *website* ini. Sebab mereka dapat ditarik minat dan perhatiannya untuk berkunjung ke *outlet* Juicide langsung. Melalui media promosi yang interaktif dan menarik sehingga dapat terciptanya *brand awareness* dan *interest* terhadap Juicide. Melalui media informasi yang terbaru dan komprehensif, hal ini dilakukan untuk memperluas pasar Juicide dan meningkatkan profit perusahaan.

3. *Where* (Dimana?)

Penelitian akan dilakukan di Jalan Sultan Agung No. 5 Bandung dan Jalan Riau.

4. *When* (Kapan?)

Penelitian akan dimulai pada bulan September - Desember 2013. Kemudian dirangkaikan dengan perancangan *website* pada bulan November - Desember 2013.

5. *How* (Bagaimana?)

Penelitian akan dilakukan dengan cara observasi secara langsung terhadap *outlet bar* Juicide. Penulis akan melakukan wawancara dengan *Wisnu* selaku pemilik dari Juicide. Membagikan angket kepada konsumen Juicide, dan melakukan studi literatur dengan mempelajari data dari sumber-sumber buku baik buku perpustakaan maupun internet yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

#### **I.4 Tujuan Perancangan**

Merancang sebuah visualisasi *website* dan media pendukung lainnya, bertemakan *healthy street bar*, yang dapat mempermudah proses promosi dan penyebaran informasi sekaligus menjadi media interaksi antara Juicide dengan konsumennya. Berkenaan dengan menu, promo, kuis terbaru serta *event-event* yang akan diikuti oleh Juicide. Sehingga Juicide dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat banyak khususnya kota Bandung guna memperluas target pasarnya.

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data Primer

- Observasi

Menurut teori Metode Observasi pada buku Metodologi Penelitian Seni (*Rohidi, 2011:181*) “Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat dengan berbagai cara”. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah pengumpulan data secara langsung terhadap stand *bar* Juicide yang ada di Jalan Sultan Agung No. 5 Bandung. Dengan melalui pencatatan data dan pengamatan terhadap sistem kerja dan pengolahan data Juicide, untuk menjadi salah satu acuan konsep desain pada *website* agar tetap selaras dengan identitas Juicide.

- Wawancara

Menurut *Rohidi, (2011:208)* "Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau atau pun karena penelitian tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu". Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan *Wisnu* selaku pemilik dari Juicide untuk memperoleh gambaran lebih dalam dan komprehensif mengenai karakter Juicide dan nilai-nilai yang ingin ditekankan dalam perancangan *website* sehingga sesuai dengan *value* Juicide.

- Angket

Membagikan angket kepada konsumen Juicide untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Juicide. Hasil angket ini dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membuat konsep desain *website* Juicide yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan para konsumennya.

### 2. Sumber Data Sekunder

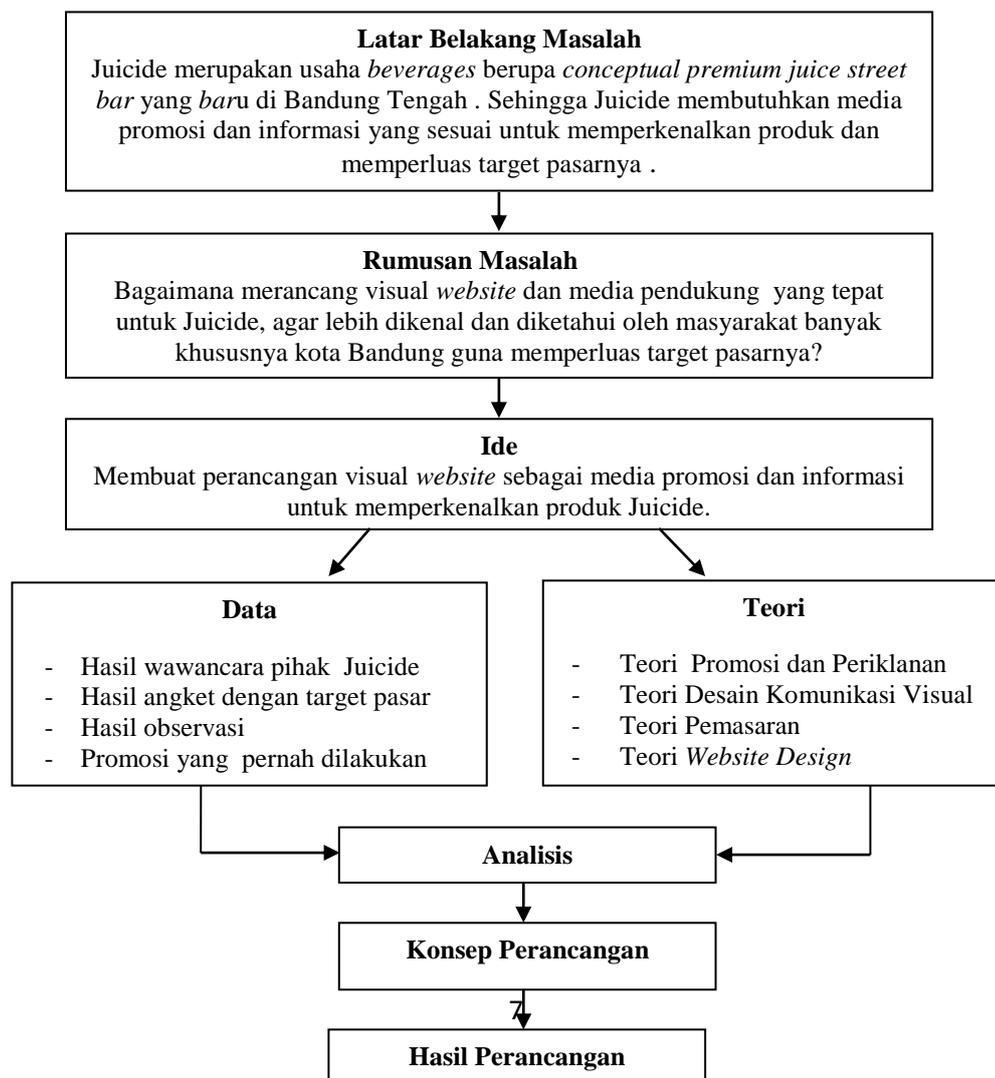
- Studi Pustaka

Menurut *M. Nazir (1988: 112)* pengertian studi pustaka yaitu, "Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan". Dalam pengumpulan data ini penulis mencari referensi yang berkaitan dengan *website*, serta teori-teori yang mendukung pembuatan *website*, baik melalui text book, *e-book*, jurnal nasional dan jurnal internasional .

## 1.6 Metode Analisis

Analisis perbandingan promosi dalam media sosial dan *website* ini digunakan untuk membandingkan promosi antara Juicide dengan kompetitornya dengan rancangan penulis.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar I.1 Kerangka Perancangan

## **I.8 Pembabakan**

### **Bab I Pendahuluan**

Berisi latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan perancangan *website* Juicide sebagai media promosi dan informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, dan kerangka perancangan. Bab I ditutup dengan pembabakan yang menguraikan isi masing-masing Bab.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang *website*, jenis-jenis *website*, faktor *website* yang baik, referensi *website*, tahapan pembangunan *website*, perancangan *website*, desain *website*, serta elemen-elemen grafis dasar yang dapat dikembangkan dan menjadi landasan yang kuat untuk membuat rancangan *website*.

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Berisi uraian data primer dan sekunder hasil penelitian beserta hasil analisisnya. Disertakan juga data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya. Hasil analisa kemudian ditampilkan dasar pemikiran pada Bab II.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan tentang hasil perancangan yang dilakukan, yang berisi konsep awal seperti ide, *draft*, atau sketsa kasar, penerapan pada setiap halaman situs, hingga proses akhir rancangan hingga menjadi situs yang dapat dioperasikan dengan maksimal.

## **BAB V Penutup**

Menjelaskan apa saja yang menjadikan rancangan *website* bisa sukses dioperasikan. Terdiri dari kesimpulan dan saran pada waktu sidang.