

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dikutip dari buku Wine Bible oleh Karen Macnell (2000) wine, atau anggur, adalah minuman beralkohol yang terbuat dari fermentasi sari buah anggur. Wine telah menjadi bagian penting dalam budaya dan sejarah manusia selama ribuan tahun. Wine atau anggur memiliki sejarah yang panjang dan kaya, terbentang hingga ribuan tahun yang lalu. Asal usul penemuan wine diyakini terjadi secara tidak sengaja ketika proses fermentasi mengubah anggur atau jus anggur menjadi minuman yang mengandung alkohol. Anggur telah memainkan peran penting dalam sejarah manusia. Eksplorasi dan perdagangan membawa produk wine ke seluruh dunia, dan pada zaman modern, revolusi industri mempercepat produksi dan distribusi produk wine.

Wine telah menjadi bagian integral dari budaya manusia selama ribuan tahun, berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan agama. Sejak zaman kuno, wine digunakan dalam upacara keagamaan, perayaan, dan sebagai simbol status sosial. Dikutip dari ([us.defy.wine](http://us.defy.wine)) contohnya dalam budaya Romawi wine dikonsumsi dalam setiap makanan dan memiliki peran penting dalam ritual keagamaan, bahkan memiliki dewa khusus yaitu Bacchus, yang melambangkan wine dan kesuburan. Selain itu dikutip dari ([winehistorytours.com](http://winehistorytours.com)) UNESCO juga telah mengakui wine sebagai bagian dari warisan budaya takbenda, menekankan pentingnya pelestarian proses tradisional pembuatannya sebagai bagian dari identitas komunitas global. Wine tidak hanya menjadi medium ekspresi budaya, tetapi juga berperan sebagai pemersatu sosial yang memperkuat koneksi antarindividu dalam suatu komunitas.

Dalam sejarah, wine terus menjadi simbol perayaan seperti di pernikahan, dan telah lama terlibat dalam gaya hidup manusia di seluruh dunia, menjadikannya salah satu minuman paling ikonik dan dihormati hingga saat ini. Sejarah wine yang panjang dan kaya menunjukkan peran pentingnya dalam masyarakat, baik dalam konteks sosial, budaya, maupun agama. Secara khusus, wine memiliki fungsi sosial yang signifikan sebagai medium penghubung antarindividu, serta sebagai penguat

hubungan sosial. Misalnya, wine sering kali menjadi elemen pemersatu dalam kelompok sosial dan membentuk komunitas yang terbentuk atas dasar ketertarikan dan minat terhadap wine (Charters, 2006).

Di Indonesia sendiri, minat terhadap wine mulai berkembang terutama di kalangan urban kelas atas dan masyarakat wisatawan di kota seperti Jakarta dan Bali. Pertumbuhan kelas menengah, pengaruh gaya hidup global, digitalisasi penjualan (e-commerce), serta sektor pariwisata yang kuat telah mendorong meningkatnya konsumsi wine di segmen premium dan eksklusif. Pasar wine di Indonesia diperkirakan akan mencapai pendapatan lebih dari USD 1,1 miliar pada tahun 2025 (statisa.com).

Wine memiliki peran penting dalam sejarah dan dalam konteks sosial budaya, namun pasar produk wine mengalami pengurangan yang dikarenakan pandemi COVID-19. Berdasarkan data Internasional Organization of Wine and Vineyard (2023), konsumsi wine di Amerika, Eropa, dan negara-negara Latin Amerika dari tahun 2000 sampai dengan 2017 makin berkembang dari 22,5 triliun liter ke 24,5 triliun liter konsumsi produk wine dunia. Namun dari tahun 2017 sampai 2023 mengalami penurunan dari 24,5 triliun ke 22 triliun liter konsumsi produk wine. Penurunan ini juga menyangkut Indonesia, bisa dilihat dari hasil wawancara narasumber seorang admin toko online dan assistant toko bernama Az'zahra Zahwa yang bekerja di pasar produk wine di Indonesia dari tahun 2021 ke 2023 terjadi penurunan jumlah produk wine yang terjual yang signifikan.

Salah satu faktor penurunan konsumsi wine di pasar Indonesia adalah generasi muda seperti generasi Z dan milenial di Indonesia yang lebih memilih produk lainya seperti spirits. Dan generasi yang lebih tua seperti generasi baby boomer yang semakin menua dan perlahan mulai meninggalkan kita. Fenomena ini dapat dilihat dari hasil wawancara narasumber pasar produk wine di Indonesia, dimana dari tahun 2021 ke 2023 jumlah produk spirits dan lainya yang terjual relatif stabil.

Salah satu faktor lain nya yaitu kurang nya informasi dan pengetahuan sekitar produk wine hal ini dapat dilihat dari jurnal oleh Shine Pintor S Patiro yang berjudul "*An Assessment of Wine Knowledge Amongst Indonesian Consumers*", penelitian ini mengevaluasi tingkat pengetahuan konsumen Indonesia terhadap wine dan menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang terbatas

mengenai jenis, penyajian, dan penyimpanan wine. Konsumsi wine di Indonesia lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup ketimbang pengetahuan tentang kualitas. Label pada botol wine berperan penting, namun seringkali menjadi kendala karena minimnya informasi dalam bahasa Indonesia. Faktor harga dan merek juga dominan dalam keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa terdapat potensi besar bagi industri wine untuk mengedukasi pasar Indonesia melalui strategi yang lebih informatif dan kontekstual.

Untuk mengatasi faktor tersebut Indonesia membutuhkan suatu platform untuk mendekati produk wine dengan generasi-generasi muda Indonesia dan membuat suatu budaya dan komunitas sekitar produk wine, menurut Seth Godin (2011) pemasaran modern bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun suatu komunitas yang loyal di sekitar merek. Dia menekankan bahwa dengan membangun "tribes" atau kelompok pengikut setia, merek dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan menciptakan komunitas yang saling mendukung di mana konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar produk.

Solusi untuk mengatasi faktor-faktor yang menghambat perkembangan pasar produk wine di Indonesia adalah dengan menciptakan sebuah platform yang mencakup informasi, pengetahuan dasar, proses pemilihan produk wine yang tepat, serta forum komunitas bagi para pecinta wine di Indonesia. Dengan adanya platform ini, pasar wine di Indonesia dapat berkembang lebih transparan dan terstruktur, menciptakan peluang kerja baru dalam sektor perdagangan, edukasi, dan pemasaran digital. Selain itu, platform ini juga dapat meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap produk wine, menciptakan komunitas yang loyal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis industri kreatif dan pariwisata yang berkaitan dengan wine culture. Namun, agar legal, platform harus mematuhi regulasi seperti memiliki kerja sama dengan pemegang izin SIUP-MB dan IT-MB, serta mengikuti aturan pemasaran minuman beralkohol sesuai Peraturan Menteri Perdagangan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, ada beberapa masalah utama yang dapat menjadi fokus penelitian ini yaitu,

1. Informasi dan pengetahuan tentang wine sulit diperoleh. Sumber informasi mengenai produk wine yang tersedia di Indonesia masih terbatas dan sulit diakses.
2. Forum khusus untuk pembahasan wine tidak tersedia. Wadah atau komunitas yang secara khusus mewadahi diskusi dan berbagi pengalaman seputar wine di Indonesia belum ada.
3. Platform informasi yang komprehensif belum ada. Tidak tersedia platform di Indonesia yang menyediakan informasi lengkap mengenai produk wine, pengetahuan dasar tentang wine, panduan dalam memilih produk yang tepat, serta forum komunitas untuk berbagi wawasan dan pengalaman.
4. Pertumbuhan pasar wine di Indonesia terhambat. Perkembangan pasar wine di Indonesia masih mengalami kendala dalam mencapai pertumbuhan yang optimal.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan yaitu “Bagaimana merancang aplikasi tentang informasi, pengetahuan, perdagangan dan forum produk wine di Indonesia untuk meningkatkan pasar wine di Indonesia”

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka perlu adanya batasan masalah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah platform aplikasi yang menyediakan informasi, pengetahuan, dan forum diskusi mengenai produk wine di Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan pasar wine di Indonesia serta mempersatukan data mengenai produk-produk wine yang ada. Sasaran utama dari platform ini adalah masyarakat peminat dan pecinta wine di Indonesia, khususnya yang berusia antara 21 hingga 35 tahun. Penelitian akan dilakukan di Kota Jakarta dan sekitarnya, dimulai pada

bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025, dengan tahap perancangan platform direncanakan berlangsung dari Februari 2025 hingga Juni 2025.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah dan ruang lingkup yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu merancang platform aplikasi tentang informasi, pengetahuan, dan forum produk wine di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pasar wine di Indonesia.

#### **1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

##### **1.5.1 Cara Pengumpulan Data**

###### **1. Metode Observasi**

Menurut Sugiyono (2013), observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan penggunaan suatu alat atau sistem tertentu. Observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari sumber data tanpa menggunakan bantuan instrumen tertulis, tetapi melalui pengamatan langsung. Pada penelitian ini digunakan metode observasi sebagai cara untuk menggali informasi. Observasi pertama dilakukan yaitu observasi lapangan, yang bertujuan untuk meengamati secara langsung situasi pasar produk wine di Indonesia. Kedua observasi visual, dengan tujuan untuk mengambil elemen elemen visual yang dapat di aplikasikan dan di terapkan untuk perancangan dan penelitian ini. Yang ketiga observasi sejarah dan budaya wine di Indonesia, untuk mengetahui latar belakang dan informasi historis untuk topik penelitian ini. Terakhir penelitian proyek-proyek yang sejenis, yang bertujuan untuk memperluas wawasan tambahan yang berguna.

###### **2. Metode Wawancara**

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dan responden atau narasumber, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan kompleks. Dengan penjelasan tersebut metode wawancara yang di gunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari beragam perspektif dan opini tentang produk, budaya, dan pasar produk wine di Indonesia. Wawancara akan

dilakukan berfokus kepada para konsumen produk wine di Indonesia dan orang-orang yang bekerja di sektor jual beli produk wine di Indonesia.

### **3. Metode Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk menggali informasi dan wawasan sekitar target pasar, potensi pasar dan preferensi pengguna.

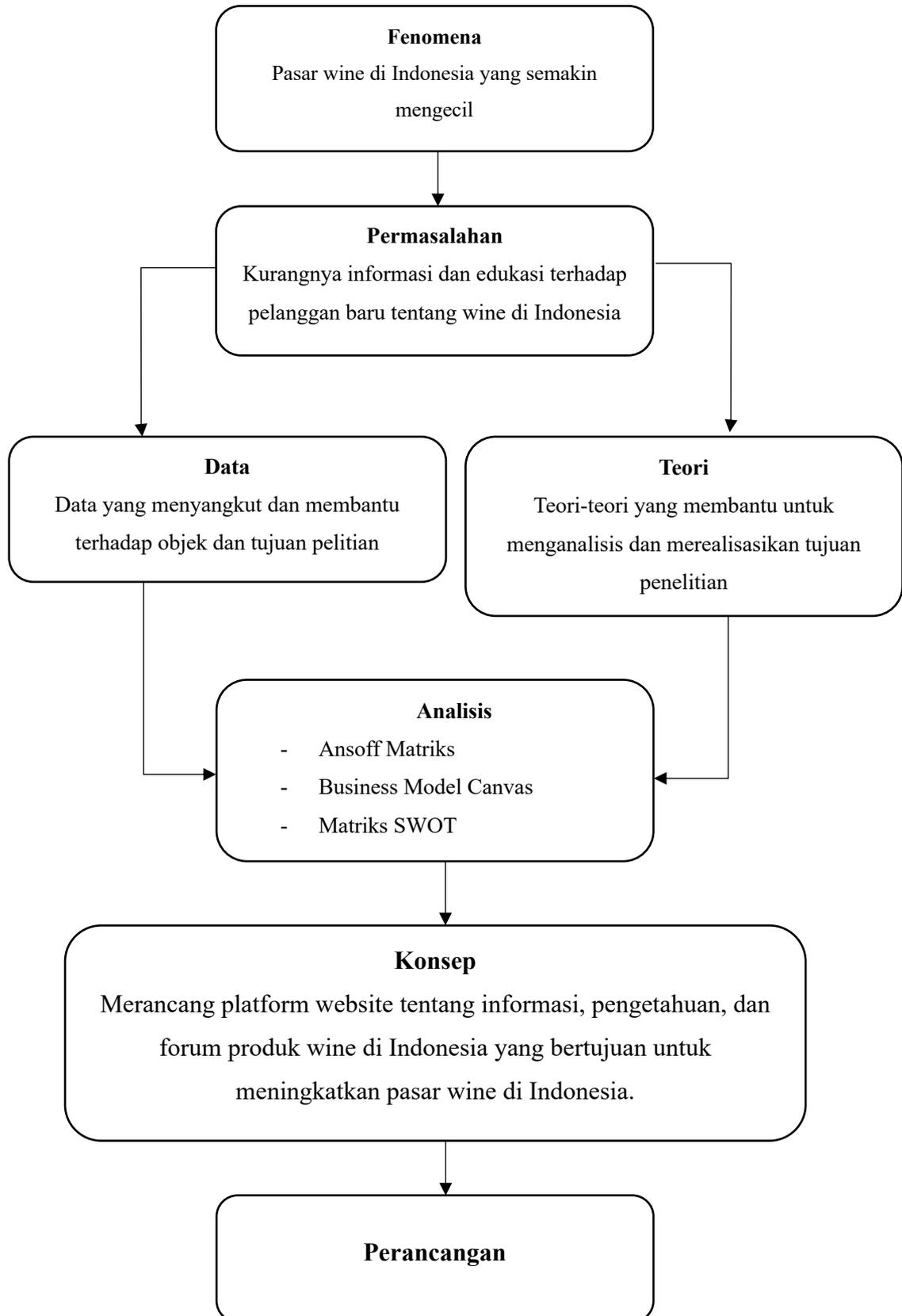
#### **1.5.2 Cara Analisis Data**

Menurut Nasution (2021), dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif, di mana peneliti mulai dari data mentah yang kemudian disusun, dikategorikan, dan dianalisis untuk menemukan pola atau tema yang muncul. Proses ini sering melibatkan analisis tematik atau analisis konten untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam data. Nasution juga menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam analisis untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kenyataan. Terdapat beberapa metode analisis yang digunakan di penelitian ini seperti matriks SWOT, ansoff matriks, matriks perbandingan, dan user persona.

### **1.6 Metode Perancangan**

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan pendekatan Design Thinking sebagai metode utama. Design Thinking merupakan pendekatan yang berpusat pada pengguna dan berfokus pada pemecahan masalah melalui proses yang iteratif dan kolaboratif. Metode ini dinilai sesuai untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan tepat sasaran.

## 1.7 Kerangka Penelitian



## **1.8 Pembabakan**

### **i. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang informasi latar belakang dari topik penelitian yang dibahas, permasalahan yang diidentifikasi, tujuan dari penelitian, ruang lingkup penelitian, serta metodologi yang digunakan dalam mendukung perancangan platform aplikasi tentang informasi, pengetahuan, dan forum produk wine di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pasar wine di Indonesia.

### **ii. BAB II LANDASAN PEMIKIRAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan beberapa teori, konsep, maupun landasan pemikiran dalam lingkup ui design, ux design, ux writing, visual identity, product marketing, dan media yang dapat menjadi dasar utama dalam penelitian. Selain itu, akan disajikan kaitan antara teori-teori yang ada dengan fenomena yang diamati serta relevansinya terhadap tujuan perancangan penelitian.

### **iii. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan berisi tentang proses pengumpulan data dan informasi mengenai produk wine, melingkupi pasar produk tersebut, potensi produk, khalayak sasaran, serta informasi dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan. Selanjutnya, pada bab ini terdapat hasil analisis dari semua data dan informasi yang telah dikumpulkan.

### **iv. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan berbagai konsep yang menjadi dasar dalam proses perancangan, berdasarkan temuan dan analisis dari bab sebelumnya. Selain itu, hasil perancangan aplikasi untuk produk wine yang telah disusun juga akan dipaparkan dalam bab ini.

### **v. BAB V PENUTUP**

Bab penutup ini akan merangkum kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan perancangan yang telah dilakukan dan juga menyarakan kepada kemungkinan pengembangan selanjutnya serta saran untuk penelitian di masa depan.