# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya media promosi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan atau customer potensial tertentu.

Industri kafe merupakan salah satu industri yang menjanjikan di era modern ini. Kafe digunakan oleh banyak orang tidak hanya untuk sekedar makan dan minum, tetapi bisa digunakan untuk tempat berkumpul dan berdiskusi untuk beberapa individu atau kelompok. Hal ini terlihat dari cara masyarakat menjalani kehidupannya saat ini, yang lebih memilih untuk bertatap muka, melepas penat, bersantai, dan mengobrol. Masyarakat membutuhkan cara untuk memenuhi keinginan mereka, dan itu telah menjadi kebutuhan komunitas untuk bersosialisasi. Jadi tujuan kafe adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ruang berkumpul. Karena sekarang ada begitu banyak kafe, pemilik dari kafe harus bisa memunculkan ide yang lebih orisinal untuk konsep baru dari kafe yang akan dijalankan.

Ayo Cafe didirikan oleh Muhammad Ryan Rafi dan Firdham Albaqur pada tahun 2020, hubungan keduanya adalah teman seangkatan. Dimana Muhammad Ryan Rafi menjabat sebagai Pemilik Utama sedangkan Firdham Albaqur selaku Manager Cafe. Cafe ini berawal dari usaha pribadi dengan pembukaan bisnis kafe berkonsep kolam pancing, yaitu “Ayo Mancing” yang pertama berdiri pada bulan Januari 2020 di Desa Sisir, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Pembukaan Ayo Cafe di Kota Batu diperkirakan akan mengikuti kesuksesan awal kafe bertema kolam pancing. Ayo Cafe saat ini hanya mengoperasikan satu kafe, mempekerjakan sekitar empat orang, dan memiliki sepeda motor pengantar.

Produk unggulan, Ayo Cafe *Fresh & Hot Milk, Cofee & Non Cofee Drinks* sampai *Hot* dan *Crispy Snacks*, tetap merupakan salah satu menu yang cukup lezat. Wajar jika produk unggulan berkualitas tinggi yang ditawarkan Ayo Cafe akan diterima dengan baik di Kota Batu , kota dengan konsumen yang semakin tinggi dan pola konsumsi yang dinamis, di mana snek dan minuman semacam ini sangat disukai. Tawaran Ayo Cafe seperti Lumpia, Risoles, Kentang, dan pilihan menu lainnya untuk memuaskan preferensi pelanggan lokal selain menampilkan produk unggulannya. serta produk tambahan seperti *bubble milk*, kopi, dan minuman susu non kopi, semuanya hampir disukai oleh masyarakat yang berkunjung. Kombinasi menu yang terjangkau dan berkualitas tinggi, seperti "*Double Delight*", selalu ditawarkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Peningkatan merek melalui penyajian item baru, item tindak lanjut, dan kemajuan bundel bahagia sederhana (selamanya atau sementara) membuat komitmen yang signifikan terhadap pengembangan dan peningkatan merek Ayo Cafe.

Memiliki produk yang unik saja tidak cukup untuk dikenal oleh masyarakat; promosi yang baik juga diperlukan agar kafe tersebut semakin dikenal masyarakat luas. Adanya kemajuan dapat menghadirkan dan menyampaikan keunggulan dari bistro salah satunya melalui media fotografi yang dipercaya bahwa masyarakat umum dapat mengetahui dan menikmati tempat dan barang-barang dari Ayo Cafe.

Menurut Siswanto (2013) Salah satu bentuk media yang paling umum untuk tujuan promosi adalah fotografi. Karena komponen estetika visual, bagaimana fotografi disajikan sangat penting. Sebuah gambar dapat secara efektif menyampaikan pesan untuk membangun kepercayaan dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Sementara promosi bertujuan untuk menarik minat pelanggan, fotografi adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif.

Fotografi *still life* yang digunakan juga merupakan jenis fotografi yang sangat cocok untuk kebutuhan promosi dari Ayo Cafe. *Still life photography* adalah seni memotret benda mati agar tampak lebih hidup dengan tidak bergerak. melalui tiga komponen penting: komposisi, pencahayaan, dan properti. Fotografer dapat mengatur elemen desain dalam komposisi dengan ruang yang cukup dalam benda mati. Namun, fotografer diharuskan untuk menggunakan pencahayaan yang lembut dan halus serta menghadirkan "rasa" yang lebih untuk fotografi semacam ini.

Pemanfaatan fotografi untuk mempromosikan produk Ayo Cafe merupakan pilihan yang tepat karena memberikan gambaran yang otentik dari hal yang difoto, sehingga audiens dapat mudah paham dari gambar tersebut. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk Ayo Cafe melalui media fotografi ini, teknik fotografi harus digunakan untuk menghasilkan karya grafis yang berfungsi sebagai media Komunikasi Visual untuk pelanggan, yang merupakan target audiens utama.

Dari masalah diatas maka akan di buat karya fotografi dengan tema fotografi *still life* sebagai media promosi di “Ayo Cafe”, agar dapat menciptakan daya tarik pada produk yang akan di jual dan bisa menambah jumlah pengunjung untuk Ayo Cafe.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah solusi yang mungkin untuk masalah tersebut berdasarkan latar belakang sebelumnya bagaimana cara membuat fotografi *Still Life* sebagai media promosi di Ayo Cafe.

## 1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah akan menciptakan karya foto dari produk di Ayo Cafe dan merancang media promosi untuk mempromosikan Ayo Cafe.

## 1.4 Manfaat Perancangan

1. Untuk Perancang

* Sebagai arsip tambahan di perpustakaan STIKI Malang
* Dapat meningkatkan skill dan pengalaman dalam dunia fotografi

1. Untuk Prodi DKV

Manfaat dari perancangan ini adalah sebagai aplikasi studi Desain Komunikasi Visual khususnya dalam fotografi *still life*

1. Untuk Masyarakat

Sebagai informasi menu-menu di Ayo Cafe

1. Untuk Ayo Cafe

Meningkatkan promosi dengan media foto yang akan diimplementasikan ke kupon, banner, *merchandise*, video pendek yang akan diupload di tiktok, dan *feed* instagram

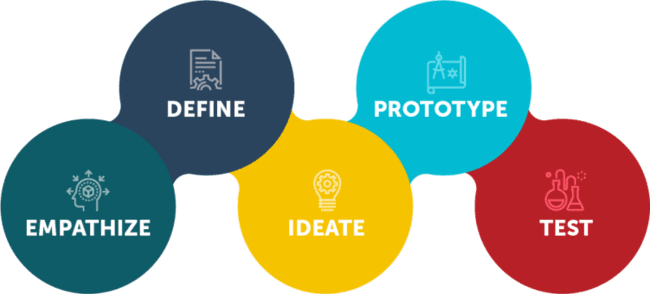
## 1.5 Batasan Perancangan

Penilitian yang berjudul “Perancangan Fotografi *Still Life* Sebagai Media Promosi Di “Ayo Cafe” memiliki batasan perancangan sebagai berikut:

1. Media yang akan dibuat berupa karya foto yang di implementasikan ke kupon, x-banner, *merchandise*, video pendek tiktok, dan instagram
2. Teknik foto yang digunakan adalah teknik *Still Life Photography*
3. Foto yang akan dihasilkan adalah produk-produk dari Ayo Cafe

## 1.6 Metode

Berdasarkan langkah-langkah perancangan ini metode yang dipakai adalah metode *Design Thinking.*



**Gambar 1. 1** Metode Design Thinking

*(Sumber: medium.com, 2021)*

**A. *Empathize***

Langkah pertama adalah memahami masalah dari perspektif empatik. Pada titik ini, melakukan kontak dengan kustomer. Apa sebenarnya yang mereka inginkan. Semua ini dapat dicapai dengan bertemu langsung dengan orang-orang di lapangan, melakukan wawancara dengan mereka, atau bertindak seperti mereka ada agar masalah pelanggan yang memang ingin diperbaiki bisa berjalan lancar.

**B. *Define***

Selama tahap Empathize, informasi yang dikumpulkan dianalisis dan digabungkan sebagai alat mengidentifikasi masalah utama yang ditangani. Karena masalah telah diidentifikasi, tahap penentuan akan sangat membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

**C. *Ideate***

Ide dapat dihasilkan pada tahap ini. Untuk menyelesaikan masalah yang diidentifikasi selama fase definisi, semua saran akan dipertimbangkan. Mendapatkan ide atau solusi sebanyak mungkin untuk masalah di awal fase ide sangatlah penting. Selanjutnya adalah mencari dan menguji ide-ide ini untuk menentukan pendekatan yang paling efektif untuk membereskan masalah atau menyiapkan hal yang diperlukan untuk mengantisipasi masalah di masa depan.

**D. *Prototype***

Untuk melihat ke dalam solusi yang mungkin untuk masalah yang diangkat pada tahap sebelumnya, itu akan menghasilkan sejumlah versi produk yang diperkecil dengan biaya rendah atau fitur khususnya pada saat ini. Prototipe ini dapat dicoba keluar hanya dengan tim atau dengan banyak orang lain. Prototipe ini diperbaiki sebagai tanggapan atas umpan balik, menghasilkan produk yang sangat baik.

**E. *Test***

Pengujian publik dan evaluasi produk akan menghasilkan modifikasi dan peningkatan untuk menghilangkan solusi pemecahan masalah dan memperdalam pemahaman tentang produk dan penggunanya.

### 1.6.1 Pengumpulan Data dan Informasi

Metode analisis informasi adalah metode dengan sengaja mencari dan mengkoordinasikan informasi yang didapat dari persepsi, tanya jawab, rencana lapangan dan lain-lain, jadi sampai lugas, dan penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Proses pengorganisasian data, pemilahan menjadi unsur-unsur, membuat imitasi, menyusun metode, memutuskan mana yang penting dan harus dipelajari, dan menarik kesimpulan dikenal dengan analisis data. Langkah-langkah nya adalah sebagai berikut :

Berikut ini merupakan metode pengumpulan data dalam perancangan tugas akhir :

* Data Primer

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses dimana pertanyaan diajukan langsung kepada narasumber (informan atau informan minor) untuk memperoleh informasi yang lengkap. (Indriawan, 2014:138). Wawancara ini berisi pertanyaan seputar latar belakang Ayo Cafe dan tentang perancangan media promosi yang efektif dan efesien dengan fotografi dengan metode *Still Life.* Wawancara ini dilakukan di Kota Batu, tepatnya di Ayo Cafe, dan ditujukan kepada pemilik dan pengelola Ayo Cafe.

1. Observasi

Nasution (dalam Sugiyono, 2011:310) menyampaikan observasi adalah dasar dari pada ilmu sendiri. Peneliti dapat bekerja dalam melihat informasi, khususnya tentang realitas yang diperoleh dari sudut pemahaman. Observasi partisipatif digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan observasi. Observasi partisipatif menurut (Sugiyono, 2018), Peneliti melakukan apa yang informan lakukan selain melakukan observasi. Dengan demikian, diharapkan data akan lebih cukup, intens, dan mampu memahami makna dari setiap perilaku yang diamati. Observasi dilakukan di Ayo Cafe untuk menentukan objek produk yang tepat sebagai bahan perancangan media promosi ini.

1. Dokumentasi

Dokumentasi berdasarkan Sugiyono (2015: 329) “suatu cara untuk mendapatkan data dan pesan berupa buku, dokumen, dan gambar untuk laporan dan pesan lain yang dapat membantu penelitian”. Dalam perancangan ini dibutuhkan dokumentasi berupa foto tempat Ayo Cafe sebagai bahan untuk keperluan perancangan dan media pendukung lainnya.

1. Kuisioner

Metode Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang wajib dijawab atau dilengkapi oleh informan atau orang yang ingin ditanyai. (Walgito, 2010: 72). Kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar kelayakan hasil fotografi *Still Life* yang sudah dirancang. Kuisioner ini ditujukan kepada responden yang berasal dari Kota Malang dan luar Kota Malang.

* Data Sekunder

1. Studi Literatur

Metode ini penulis belajar dari pustaka seperti jurnal, artikel, buku, dan beberapa artikel *website* yang ada hubungannya dengan fotografi *still life* untuk menjadi landasan teori perancangan ini*.* Beberapa juga terdapat dalam karya ilmiah “Karakteristik Fotografi *Still Life* Karya Nofria Doni Fitri” disusun oleh Wahyu Dewi Indriyani. (2016). Karya Ilmiah Kedua yang berjudul “Sampah Pola Konsumtif Dalam Karya Fotografi *Still Life*” disusun oleh Arief Pristianto, Tanto Harthoko, dan Arti Wulandari. (2018). Karya Ilmiah Ketiga dengan judul “Menu Warung Bu Parti Dalam Fotografi Still Life”. Karya ilmiah keempat dari Galuh Kumala Nifya, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia (STIKI) Malang dengan judul “Buku Fotografi Jamu Tradisional sebagai Media Promosi Produk Minuman Alternatif Hidup Sehat”. Dan karya ilmiah terakhir Jurnal dari Hendrik Kurniawansyah, dengan judul “Food Photography Goodfellas Resto Dengan Pendekatan *Still Life”.*

### 1.6.2 Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis SWOT dalam analisis data. Teknik perencanaan strategis yang dikenal sebagai analisis SWOT digunakan untuk menilai keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman proyek atau ide bisnis.. Singkatan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah terdiri dari empat elemen ini. Menetapkan tujuan khusus untuk sebuah proyek atau usaha bisnis dan faktor internal dan eksternal yang mendukungnya atau menghambat tujuan ini adalah bagian dari proses ini.

### 1.6.3 Bahan dan Alat Penelitian

Ada dua jenis bahan penelitian dan alat atau benda yang digunakan, yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Bahan, alat atau benda penelitian berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. **Perangkat Keras**

* Intel(R) Pentium(R) CPU B950 @ 2.10Ghz (2 CPUs), ~2.1 GHz, RAM 4GB, 500GB Internal Penyimpanan.
* Sony Mirrorless A6000 Kit 16-50mm dan Sigma ART Fix 30mm E – F2.8
* Tripod Somita ST 3520 panhead
* LED 100W Cahaya Putih
* Reflector

1. **Perangkat Lunak**

* Adobe Photoshop CC 2017
* Adobe Photoshop Lightroom CC 2017

## 1.7 Sistematika Penulisan

Perlu disediakan rangkaian bab yang mencakup uraian umum, teori-teori terkait penelitian, dan analisis masalah secara sistematis supaya bisa memberikan terangan yang lebih jelas tentang isi laporan.:

**BAB I PENDAHULUAN**

Konteks permasalahan Ayo Cafe, rumusan permasalahan tersebut, batasan permasalahan yang akan dibahas dalam fotografi still life, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan akan dibahas pada bab ini..

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori terkait sebagai acuan penyusunan perancangan.

**BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN**

Bab tiga ini berisi mengenai analis sebuah masalah dan pemecahannya serta tentang konsep dan proses perancangan.

**BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab iv menjelaskan tentang gambaran umum dan implementasi dari hasil karya serta media apa saja yang akan digunakan, dan juga terdapat uji coba dari karya itu sendiri.

**BAB V PENUTUP**

Bab lima ini tentang kesimpulan yang sudah perancangan yang dibuat oleh penulis dan saran.