



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wine merupakan salah satu jenis minuman beralkohol yang paling sering dibicarakan, bukan hanya karena rasanya, namun juga karena *wine* sering dipakai untuk melambangkan banyak hal. Sebagai minuman di acara selebrasi atau pesta, seperti perayaan Tahun Baru, sebagai minuman untuk merayakan suatu kesuksesan, sebagai minuman yang sering disandingkan dengan makan malam atau acara makan seperti *fine dining*, sampai dengan bagian dari upacara keagamaan.

Selama ini dimata masyarakat luas *wine* mempunyai *image* yang mahal dan prestisius, mungkin hal ini bisa dikaitkan dengan banyaknya *wine* yang diimpor dari negara-negara yang memang terkenal sebagai penghasil *wine* seperti Perancis, Italia, dan Spanyol. Sebagian orang beranggapan *wine* yang baik adalah *wine* yang berasal dari negara-negara tersebut, bahkan banyak orang mengira *wine* hanya bisa diproduksi di negara-negara Eropa. Menurut buku *Rahasia Wine* karangan Yohan Handoyo, Indonesia ternyata juga bisa memproduksi *Wine*, dan Bali adalah satu-satunya yang saat ini memproduksi *wine* di Indonesia. Salah satu produsen *wine* yang berasal dari Bali adalah Sababay *Winery*.

Sababay *Winery* adalah sebuah produsen *wine* yang terletak di Gianyar, Bali. Sababay menggunakan anggur lokal Bali yang ditanam di daerah Buleleng, dimana mereka bekerjasama dengan petani-petani anggur di Bali. *Wine* Sababay

unik karena untuk *Red Wine*, mereka menggunakan Anggur *Alphonse Lavallee* yang tumbuh di daerah Buleleng, Bali. Sangat sedikit produsen *wine* yang menggunakan anggur *Alphonse Lavallee* sebagai bahan baku, dan salah satu daerah yang paling banyak menggunakan anggur tersebut sebagai bahan baku pembuatan *wine* adalah Bali. *Wine-wine* Bali yang menggunakan anggur ini mempunyai karakter aroma yang ringan, tropikal dan *fruity*, cocok dengan karakter iklim Indonesia. *Wine-wine* ini sangat cocok untuk *Summer Drinking* yang berarti *wine-wine* tersebut cocok untuk dinikmati di iklim Indonesia yang tropis, dikutip dari *www.wine-searcher.com* (2008). Salah satu keunggulan Sababay dibanding *wine* lokal yang lain adalah Sababay memakai alat pemroses anggur berkualitas tinggi dari Perancis, dan di Indonesia, alat tersebut hanya bisa ditemukan di Sababay *Winery*.

Sababay sendiri ingin mencoba masuk ke pasar masyarakat muda Indonesia yang masih baru dalam mengkonsumsi *wine*. Sababay juga ingin memberi solusi kepada eksekutif-eksekutif muda yang mengapresiasi *wine* dan ingin menjadikan *wine* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Sababay menawarkan *wine* dengan kualitas tinggi namun dengan harga terjangkau dibandingkan *wine-wine* impor dengan harga mahal. Kualitas *wine* Sababay terbukti dengan diberikannya penghargaan *Silver* dalam *Wine Challenge WSA* 2014 untuk produk *Sparkling White Wine* bernama Moscato d'Bali dari Sababay.

Sababay *Winery* baru berdiri pada tahun 2010, menjadikan Sababay sebagai perusahaan yang masih baru. Sababay sudah mengikuti dan mendukung beberapa acara seperti Cocktail Party di Indonesia Fashion Week 2013, Balinale

International Film Festival, Java Jazz Festival 2014 dan acara-acara lainnya, namun dari hasil observasi, 46 dari 50 orang Bali belum mengetahui brand Sababay, bahkan 39 orang dari 50 orang Bali tidak mengetahui bahwa Bali bisa memproduksi *Wine*. Faktanya, menurut Yuswohady, di bukunya yang berjudul *Consumer 3000 (2012)*, ketertarikan masyarakat Indonesia akan *wine* pada tahun terakhir ini sangat meningkat, bahkan dari masyarakat kalangan menengah. Masyarakat kalangan menengah di Indonesia sudah mulai mengetahui tradisi minum *wine*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyak munculnya *wine* lounge dan komunitas pecinta *wine* di Indonesia. Meskipun peminat *wine* bertambah banyak, dan mengakibatkan permintaan *wine* bertambah, namun pasar *wine* di Indonesia masih didominasi oleh produk impor yaitu 95% produk luar dan 5% produk lokal.

Sababay membutuhkan media promosi yang cocok dengan produk, pasar, serta konsumen mereka, terutama karena permintaan akan *wine* yang semakin besar namun juga kompetitor yang sangat banyak dari luar maupun lokal. Masalahnya, *wine* adalah minuman beralkohol. Di Indonesia, minuman beralkohol adalah produk yang tidak bisa dipromosikan secara bebas, dan banyak mendapat larangan di dunia periklanan, sehingga merancang dan menemukan media promosi yang tepat adalah suatu hal yang sangat penting. Bukan hanya media promosi yang bisa menunjukkan keunggulan produk tersebut, tetapi juga bisa menjangkau target market mereka.

Penulis tertarik untuk mengangkat media promosi Sababay *Winery* sebagai topik Tugas Akhir dimana penulis akan melakukan penelitian untuk menemukan rancangan serta media yang tepat untuk mempromosikan Sababay *Winery* secara

visual. Penulis ingin memperkenalkan *wine* produksi asli Indonesia ke masyarakat Indonesia juga ke taraf internasional, mengingat besarnya nama Bali. Penulis juga berharap bisa membantu Sababay dalam mencapai salah satu tujuan utama Sababay, yaitu untuk menyejahterakan petani-petani anggur di Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Tugas akhir ini dibuat berdasarkan rumusan masalah, bagaimana menginterpretasikan kelebihan – kelebihan *wine* Sababay melalui sebuah set media promosi, bagaimana perancangan visualisasi promosi Sababay *Winery* yang informatif dan efektif, dan media promosi apa yang tepat digunakan untuk mempromosikan Sababay *Winery*.

1.3. Batasan Masalah

Batasan topik Perancangan Media Promosi Sababay *Winery* adalah sebagai berikut.

1. Objek perancangan adalah media promosi untuk Sababay *Winery*.
2. Media promosi yang dirancang berfokus kepada konten yang disampaikan dan tampilan visual.
3. Bahan yang dipromosikan adalah *image* Sababay sebagai *wine* lokal bercita-rasa Bali yang berkualitas tinggi.

4. Target dari perancangan media promosi adalah eksekutif muda yang ingin mencoba gaya hidup minum *wine* dan masyarakat dewasa muda Indonesia yang masih pemula di dunia *wine* dengan segmentasi sebagai berikut:

- a. Demografi : usia 21-40 tahun, laki-laki dan perempuan, kelas atas dan menengah.
- b. Psikografi : *value consumer* di segmentasi “*reasonable*” *value consumer* dan “*critical*” *value consumer*.
- c. Geografis : Jakarta dan Bali
- d. Gaya hidup : minum minuman beralkohol, ingin mencoba gaya hidup mewah

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas akhir ini adalah menginterpretasikan kelebihan kelebihan wine Sababay melalui sebuah set media promosi, merancang visualisasi promosi Sababay *Winery* yang informatif dan efektif, serta menentukan media yang tepat untuk mempromosikan Sababay *Winery*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat dewasa muda Indonesia mengetahui tentang Sababay *Winery*.
2. Produk lokal lebih dikenal oleh masyarakat.

3. Dengan meningkatnya penjualan Sababay *Wine* diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani-petani anggur di Bali.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang penulis lakukan untuk penelitian adalah:

1. Wawancara

- Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data secara manual di dalam penelitian kualitatif. Wawancara dibagi menjadi tiga yaitu pembicaraan informal, wawancara umum yang terarah, dan wawancara terbuka (Sarwono & Lubis, 2007: 101)
- Wawancara penulis lakukan secara umum dan terarah dengan CEO PT. Sababay Industry yaitu Ibu Evy Gozali. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang Sababay *Winery*, baik mengenai keunggulan produk, promosi yang pernah dilakukan, kendala dalam melakukan promosi, serta target market Sababay *Wine*.
- Wawancara kedua dilakukan secara informal kepada masyarakat dewasa muda Bali dan Jakarta untuk mengetahui pengetahuan mereka mengenai *wine* Bali dan Sababay *Winery*.
- Wawancara ketiga dilakukan secara informal kepada Vin+ selaku retailer resmi Sababay untuk mengetahui penjualan wine Sababay.

2. Studi Pustaka

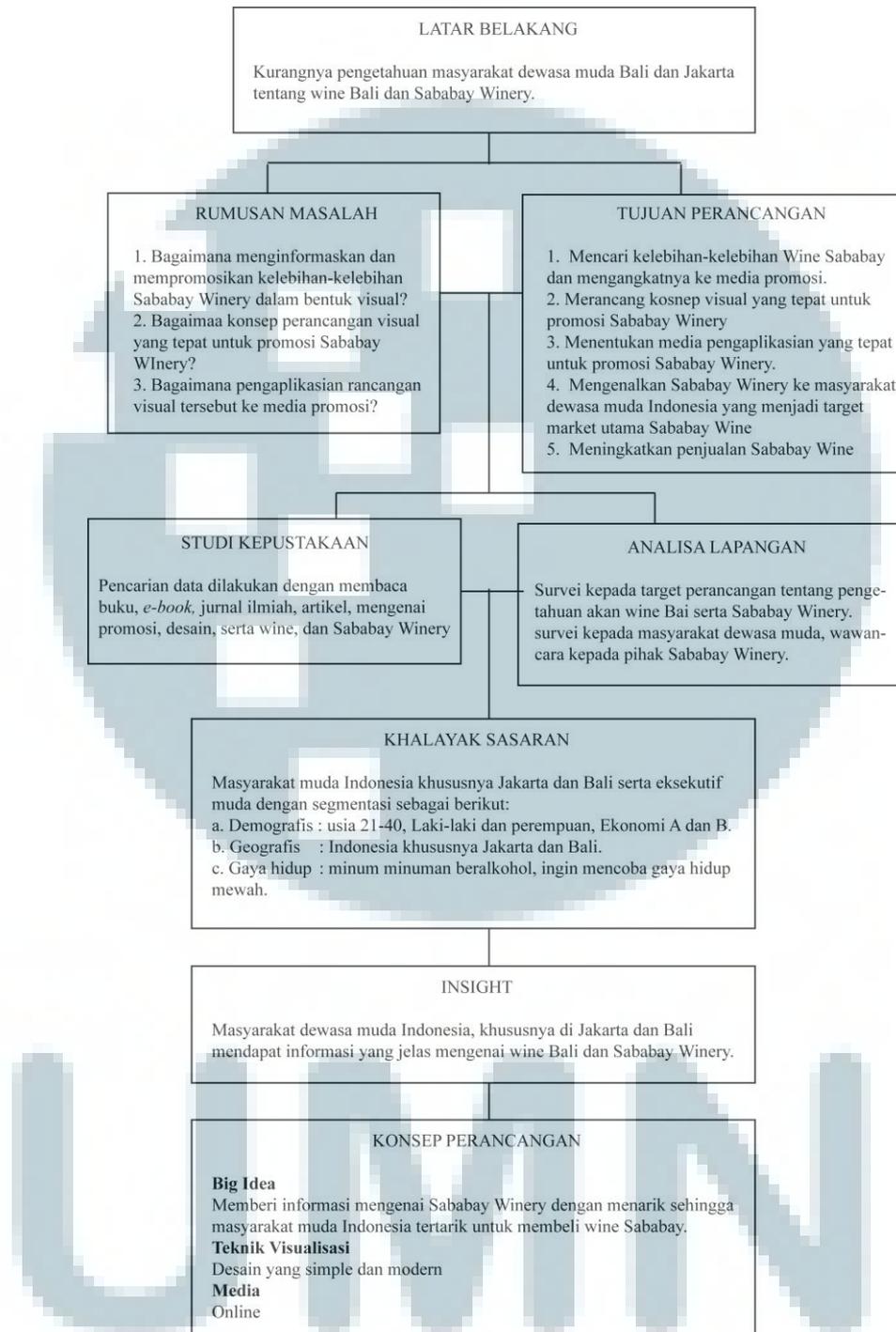
- Studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur untuk mengumpulkan informasi, metode pencarian data ini dilakukan tanpa mengganggu obyek (Sarwono & Lubis, 2007: 102).
- Studi pustaka dilakukan oleh penulis dengan memanfaatkan buku-buku teori promosi, desain, *wine*, serta artikel-artikel tentang *wine*.
- Tujuan dari pustaka adalah untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan diolah serta untuk landasan teori yang menjadi dasar untuk perancangan tugas akhir.

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber dari Sababay Winery dan masyarakat muda Indonesia. Data yang telah dikumpulkan harus dianalisa untuk diolah menjadi fakta yang diidentifikasi sebagai sumber permasalahan. Analisa SWOT juga dilakukan untuk menentukan kelebihan, kekurangan, serta peluang yang dimiliki Sababay Winery.

Memecahkan masalah memerlukan strategi sehingga nantinya akan menghasilkan konsep, strategi didapat dari pengolahan data menggunakan *brainstorming* dan *mind mapping*. Penentuan konten dan media dilakukan dalam tahap ini, dan yang menjadi langkah berikutnya adalah pembuatan sketsa, dan eksekusi ke bentuk digital dengan hasil akhir media promosi.

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan