



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dalam buku *Wine Folly* (2015) adalah minuman beralkohol yang dibuat dari buah anggur yang difermentasi. Secara umum, wine lebih dikenal dihasilkan dari luar negeri, dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah penulis lakukan, bahwa dominasi responden menjawab Prancis, Italia dan Spanyol sebagai negara yang dikenal menghasilkan wine. Sementara Indonesia hanya dikenal 22,6% dari responden sebagai penghasil wine.

Pedahal nyatanya, Indonesia mampu menghasilkan wine yang bisa bersaing di skala internasional. Salah satu pencapaian dari wine lokal seperti yang disebutkan dalam Kumparan.com (2019) adalah *sacramental wine* atau anggur misa yang diluncurkan pada tahun 2018 dimana selama 500 tahun untuk keperluan ibadah, Indonesia harus mengimpor anggur dari produsen luar negeri dikarenakan standarisasi khusus yang diatur dengan rigid oleh Vatikan. Selain itu, penghargaan yang baru-baru ini didapatkan adalah penghargaan dari minuman Saba Grappa dari *The San Francisco World Spirits Competition* (SFWSC) yang diadakan pada Maret 2021 dengan memenangkan medali emas ganda dan perunggu. Hal ini menjadi salah satu pembuktian bahwa wine lokal Indonesia berkualitas serta terpercaya dan mampu bersaing dalam dunia global.

Dengan pencapaian dan adanya produsen lokal yang mampu menghasilkan wine berkualitas, ternyata masih banyak masyarakat terutama masyarakat lokal Indonesia yang tidak mengetahui informasi mengenai wine produksi Indonesia, dibuktikan dengan hasil kuesioner yang penulis lakukan dimana 64% responden ternyata tidak mengetahui bahwa Indonesia memproduksi wine yang dikarenakan mereka hampir tidak pernah melihat informasi mengenai wine lokal. Hal ini membuat kurang percayanya masyarakat terhadap produksi wine lokal di Indonesia, masyarakat masih menganggap bahwa wine buatan luar negeri masih lebih terpercaya. Dibuktikan dengan hasil kuesioner bahwa sebanyak 77,4% lebih

memilih wine buatan luar negeri. Seperti yang dikatakan Derry Hasibuan, *branch manager* dari salah satu produsen wine lokal dalam wawancaranya dengan penulis, bahwa media informasi yang ada sekarang ini belum mampu menyampaikan *reason to believe* terhadap konsumen untuk bisa percaya terhadap wine produksi lokal yang membuat masyarakat lokal menjadi kurang percaya terhadap produksi wine lokal. Selain hal tersebut, ahli wine Bambang Trimoyo pada Kompas.com, menyatakan bahwa wine di Indonesia ini masih harus diperkenalkan lebih lanjut, karena masih banyak orang yang belum mengerti mengenai dunia wine di Indonesia (Dini, 2012).

Wawancara dengan Yohan Handoyo, COO Hatten Wines dan penulis buku “Rahasia Wine” juga menyatakan bahwa dengan presentase pembelian wine di pasaran yang selalu meningkat, seharusnya dapat menjadikan peluang besar bagi wine lokal untuk menjadi tuan rumah dalam negeri sendiri yang dimana pasar wine lokal masih dikuasai oleh wine produksi luar. Yohan Handoyo menyatakan salah satu hal yang dapat mendukung produksi wine lokal ini adalah melalui edukasi dan konten. Sehingga, adanya media informasi yang memberikan informasi dan edukasi mengenai wine produksi Indonesia menjadi penting untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai wine lokal sebagai langkah pertama untuk membangun *reason to believe* di masyarakat terhadap wine lokal.

Oleh sebab itu, agar wine lokal lebih dikenal dan dapat menumbuhkan kepercayaan di masyarakat, dibutuhkannya media untuk menginformasikannya. Seperti yang disebutkan didalam buku *The Media Handbook* edisi enam, bahwa fungsi utama media adalah untuk menginformasikan, menghibur dan mensosialisasi (Katz, n.d, hlm.21). Atas dasar tersebut, penulis merancang media informasi berupa buku mengenai *wine* lokal di Indonesia yang diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang dapat berguna nantinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang sebuah buku informasi mengenai wine lokal di Indonesia?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan topik masalah pada perancangan media informasi ini adalah seputar pembentukan media informasi wine lokal di Indonesia dengan segmentasi target sebagai berikut:

- 1) Geografis
  - a) Negara : Indonesia.
  - b) Kota/kabupaten : Jakarta dan Denpasar.
  - c) Provinsi : DKI Jakarta dan Bali.

Berdasarkan data wawancara dan juga melalui data *trends.google* diketahui bahwa konsumen dan peminat wine tertinggi ada pada kota-kota besar di Indonesia, dua provinsi dengan peminat terbanyak menunjukkan DKI Jakarta dan Bali. DKI Jakarta juga disebutkan sebagai kota yang memberikan pengaruh besar terhadap *lifestyle* kota disekitarnya. Oleh karena itu penulis mengambil Jakarta dan Bali sebagai segmentasi utama.

- 2) Demografis
  - a) Usia : 20-29 tahun.
  - b) Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki.
  - c) Tingkat pendidikan : SMA dan Perguruan tinggi.
  - d) Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan swasta dan negeri, wirausaha dan *freelancer*.
  - e) Kelas ekonomi : SES A-B (kelas sosial menengah ke atas).

Data usia diambil berdasarkan gabungan dari artikel Liputan6.com yang berjudul “Angka Konsumsi Alkohol di Asia Tenggara meningkat 34 Persen, Bagaimana di Indonesia?” menyatakan peminum alkohol dengan dominasi minumannya adalah wine berusia 20-24 tahun dan berdasarkan wawancara dengan narasumber Yohan Handoyo dan juga Derry Hasibuan, menyatakan kategori usia yang mulai tertarik dengan minuman wine dimulai dari usia 21 tahun keatas serta data kuesioner oleh penulis.

### 3) Psikografis

Berdasarkan Yuswohady (2015) segmentasi psikografis untuk perancangan media informasi wine lokal di Indonesia ini cocok dalam kelompok aspirator. Aspirator merupakan kelompok yang terbuka terhadap globalisasi, suka menyampaikan aspirasi dan merupakan sosok yang kaya akan informasi. Kelompok aspirator membutuhkan teknologi informasi agar dapat menyampaikan aspirasinya pada masyarakat.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang media informasi mengenai wine lokal di Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Tugas akhir ini diharapkan memiliki manfaat yang dapat berguna bagi beberapa pihak berikut ini:

- 1) Bagi penulis, tugas akhir ini menambah pengalaman dan wawasan penulis mengenai perancangan media informasi dan wine lokal di Indonesia serta sebagai pengaplikasian hasil pembelajaran penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Bagi orang lain, memberikan manfaat sebagai media informasi dalam memperkenalkan dan menambah wawasan mengenai wine lokal di Indonesia.
- 3) Bagi universitas, menambah informasi dan sumber referensi mengenai perancangan media informasi wine lokal di Indonesia serta dapat digunakan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A