

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan ini, penulis menerapkan dan meninjau kembali beberapa teori dari elemen-elemen desain komunikasi visual, dan elemen yang akan digunakan kedepannya dalam proses perancangan. Agar penulis memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai elemen yang akan digunakan dalam perancangan, penulis meninjau kembali beberapa elemen dalam desain komunikasi visual, yaitu warna, komposisi, tipografi, dan fotografi.

2.1.1 Warna

Landa (2010), menjelaskan bahwa warna adalah elemen atau sebuah deskripsi dari energi cahaya, dan warna hanya bisa dilihat ketika ada cahaya. Dalam warna, terdapat tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue*, adalah warna-warna yang ada, yaitu merah, hijau, biru, oranye, dan warna lainnya. *Value*, adalah tingkat kegelapan dari warna, dan *Saturation* adalah kepekatan dari sebuah warna. Warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru, disebut sebagai warna primer, dikarenakan warna tersebut tidak bisa diperoleh dari mencampur sebuah warna dan warna lainnya. Warna sekunder, yang merupakan hasil campuran dari warna primer, adalah oranye, hijau, dan ungu.



Gambar 2. 1 Diagram Warna Aditif
Sumber: Landa (2010)

Value, yang merupakan tingkat keterangan atau kegelapan dari sebuah warna, ditentukan dengan jumlah campuran warna hitam dan warna putih yang ada dalam warna tersebut. Hitam dan putih juga merupakan warna, namun tidak digolongkan sebagai hue, karena tidak dapat dilihat dalam spektrum warna. Hitam dan putih memiliki peran yang terkait dan penting dalam pencampuran warna, di mana hitam adalah value yang paling gelap, dan putih adalah value yang paling terang. Jika warna hitam dan putih dicampur, maka akan menciptakan warna abu-abu. Abu-abu, adalah warna netral yang berada di antara hitam dan putih.



Gambar 2. 2 Kontras Value
Sumber: Landa (2010)

Saturation adalah tingkat kecerahan atau keredupan dari sebuah warna. Warna dengan saturasi tertinggi tidak memiliki kandungan warna hitam atau putih. Dengan mencampurkan warna hitam, putih, atau abu-abu ke dalam sebuah warna, warna tersebut akan lebih redup. Warna dengan saturasi tinggi akan lebih menarik perhatian dibanding warna dengan saturasi rendah.

2.1.2 Komposisi

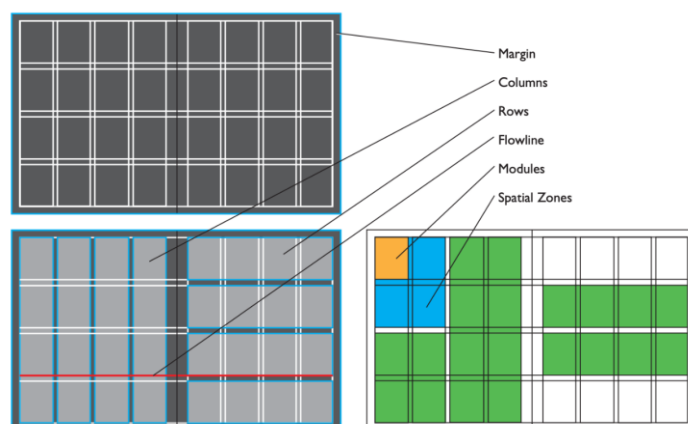
Menurut Landa (2010), komposisi adalah bentuk dan keseluruhan elemen yang menjadi struktur dari visualisasi yang ingin dikomunikasikan. Dalam komposisi, segala bentuk elemen formal, pengetahuan dasar mengenai desain, dan banyak hal lainnya digunakan dalam mengkomposisikan sebuah desain. Sering kali, desainer menggunakan komposisi yang dibuat secara

spontan dan tidak menggunakan struktur *grid*, sehingga tidak memenuhi potensi yang dimiliki dari desain yang ingin dibuat.

Tiga jenis komposisi adalah *Type-driven*, *Image-driven*, dan *visual-verbal synergy*. Komposisi *type-driven* adalah komposisi yang mengempasis, atau menonjolkan tipografi dalam elemen tersebut, di mana tipografi bersifat lebih dominan, dan visual bersifat sekunder, atau bahkan tidak digunakan. *Image-driven*, adalah jenis komposisi yang mengempasis atau menonjolkan elemen visual yang berupa bentuk/ gambar, sedangkan tipografi menjadi elemen sekunder. *Visual-verbal synergy*, adalah hubungan sinergis yang berlangsung antara tipografi dan visual utama.

2.1.3 Sistem *Grid*

Dalam mengkomposisikan sebuah desain, *grid* menjadi sebuah panduan dan struktur dari komposisi yang tersusun oleh garis-garis horizontal dan vertikal, yang menjadi pembagi antara kolom dan margin. Elemen-elemen anatomi dari sebuah *grid* adalah *margin*, *columns*, *rows*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones*. Menurut Landa (2010), *grid* mempermudah perancang dalam menentukan komposisi dari setiap halaman yang disusun, serta ditujukan untuk mempertahankan sebuah urutan. Beberapa sistem *grid* yang dapat digunakan dalam sebuah perancangan adalah: *single column grid*, *multiple column grid*, *modular grid*, dan *hierarchichal grid*.



Gambar 2. 3 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2010)

Untuk mempertahankan batasan dalam grid, dibuat margin, yaitu bagian kosong yang berada di atas, bawah, kiri, dan kanan dari pinggiran sebuah halaman. Margin berfungsi sebagai bingkai dari komposisi visual yang sedang disusun.

2.1.4 Tipografi

Landa (2010), menjelaskan bahwa tipografi diklasifikasi menjadi tiga kategori, yaitu *old style*, *transitional*, dan *modern*. Tipografi *old style* memiliki ciri khas yaitu serif yang memiliki kemiringan dan tekanan bias, dan diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Contoh tipografi *old style* adalah Caslon, Daramond, dan Times New Roman. Tipografi transisional, adalah *typeface* serif, yang berasal dari abad ke-18.

Tipografi transisional merepresentasikan transisi dari tipografi old style ke tipografi modern, dan memiliki karakteristik dari kedua jenis *typeface*. Tipografi modern, yang merupakan *typeface* serif, dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Tipografi modern memiliki ciri khas yaitu garis yang kontras antara tipis dan tebal, dan tekanan pada garis lurus. Contoh dari *typeface* modern adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



2.1.5 Fotografi

Karyadi (2017) menjelaskan bahwa fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*photos*" yang berarti cahaya, dan "*Grafos*" yang berarti melukis/ menulis, sehingga fotografi dapat diartikan sebagai sebuah metode untuk menghasilkan foto melalui pantulan cahaya yang mengenai objek/ subjek foto. Dalam fotografi, terdapat beberapa unsur utama, yaitu:

a. Sumber cahaya

Cahaya adalah unsur terpenting dari fotografi, dan dapat berasal dari beberapa sumber, yaitu cahaya alami yang berasal dari matahari, dan cahaya buatan, yang berasal dari lampu, lilin, senter, dan sebagainya. Arah cahaya sendiri terbagi menjadi lima arah cahaya, yaitu *front light*, *back light*, *top light*, *bottom light*, dan *side light*.

b. Objek/ Subjek

Objek/ Subjek merupakan benda yang menerima cahaya, dan cenderung diartikan sebagai benda mati, sedangkan subjek diartikan sebagai benda hidup. Semakin banyak cahaya yang diterima oleh sebuah subjek/ objek, maka semakin jelas penampakan objek/ subjek dari foto tersebut.

c. Cahaya yang dipantulkan objek/ subjek

Subjek/ objek yang menerima cahaya dari sumber cahaya yang tertangkap oleh kamera, atau mata manusia, adalah cahaya yang dipantulkan oleh subjek/ objek, sehingga dapat membentuk gambaran yang bisa dilihat dengan kasat mata.

d. Kamera

Kamera adalah perangkat atau alat yang digunakan untuk menangkap cahaya yang dipantulkan subjek/ objek, yang kemudian disimpan ke dalam kartu penyimpanan. Kamera terdiri dari beberapa elemen, yaitu

lensa, diafragma, *shutter speed*, sensor, prosesor, dan kartu penyimpanan.

Dalam fotografi, terdapat beberapa jenis fotografi yang terdiri dari: fotografi manusia, fotografi alam, fotografi arsitektur, fotografi *still life*, fotografi jurnalistik, foto produk, fotografi aerial, fotografi bawah air, fotografi seni rupa, fotografi makro, dan fotografi mikro.

a. Fotografi Manusia

Fotografi manusia adalah fotografi yang menangkap cahaya dari subjek manusia, dan terdiri dari beberapa golongan, yaitu portrait, *human interest*, *stage photography*, *sport photography*, *glamour photography*, dan *wedding photography*.

b. Fotografi alam

Fotografi alam adalah jenis foto yang memiliki objek utama benda dan makhluk hidup alami seperti flora dan fauna. Fotografi alam digolongkan menjadi: foto flora, foto fauna, dan foto lanskap.

c. Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur adalah jenis foto yang menampilkan bentuk bangunan, dari segi sejarah, budaya, dan konstruksi. Fotografi arsitektur memiliki peranan yang penting dalam dunia arsitektur dan teknik sipil.

d. Fotografi *Still Life*

Fotografi *still life* adalah fotografi yang memberikan sebuah cerita di balik gambar yang dipotret, dan menggambarkan subjek yang komunikatif dan ekspresif.

e. Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah foto yang digunakan dalam bidang jurnalisme, dan digunakan untuk memberikan keterangan dan penjelasan mengenai topik yang sedang disampaikan.

f. Fotografi Produk

Fotografi produk memiliki tujuan untuk menunjukkan sebuah produk, baik kepada calon pelanggan atau kepada pelanggan. Foto produk merepresentasikan produk yang sedang dipromosikan. Beberapa fungsi dari foto produk adalah untuk menaikan minat calon konsumen, meningkatkan nilai jual, dan sebagai sarana promosi.

g. Fotografi Aerial

Fotografi Aerial adalah fotografi yang dilakukan dari sudut pandang udara, dan melihat objek yang difoto dari atas. Fotografi aerial digunakan untuk menggambarkan suatu wilayah atau keadaan wilayah dari atas.

h. Fotografi Bawah Air

Fotografi bawah air adalah fotografi yang dilakukan di dalam air dan memiliki subjek foto makhluk hidup bawah laut. Untuk melakukan fotografi bawah air, fotografer harus menggunakan perangkat dan perlengkapan khusus untuk mendukung aktivitas bawah air.

i. Fotografi Seni Rupa

Fotografi seni rupa belum tentu bisa diterima oleh orang awam atau khalayak, dikarenakan fotografi seni rupa memiliki sudut pandang dan interpretasi tersendiri. Fotografi seni rupa biasanya dipajang di museum dan memiliki nilai yang tinggi.

j. Fotografi Makro

Fotografi makro adalah fotografi yang dilakukan dengan menggunakan lensa makro atau lensa close-up. Fotografi makro biasa digunakan untuk memotret detil suatu objek, atau benda yang sangat kecil, seperti serangga.

k. Fotografi Mikro

Fotografi mikro adalah fotografi yang dilakukan untuk menangkap gambar dari sebuah objek yang sangat kecil dalam skala mikro, dan menggunakan kamera khusus dan mikroskop untuk mengambil gambarnya. Fotografi mikro biasanya digunakan di dunia ilmiah.

Dalam fotografi, terdapat beberapa jenis komposisi yang merupakan tata letak dari elemen-elemen yang berada dalam foto tersebut. Menurut Ang (2002), sebuah komposisi bisa dinyatakan berhasil jika elemen subjek dari fotografi bisa berkomunikasi secara efektif dengan pesan yang dimaksudkan oleh fotografer, kepada target audiens.

Komposisi juga berguna bagi fotografer, untuk membantu fotografer berkonsentrasi kepada struktur foto secara keseluruhan dan general. Tom Ang, dalam buku *Digital Photography: An Introduction* (2002), terdapat beberapa komposisi foto yang bisa digunakan, yaitu:

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

a. Simetri

Komposisi simetri menunjukkan kekuatan dan stabilitas, dan efektif untuk mengatur sebuah gambar yang memiliki banyak detail.

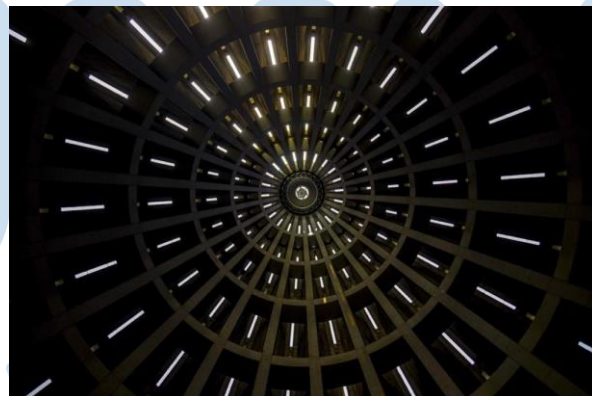


Gambar 2. 5 Foto Komposisi Simetris

Sumber: <https://fstoppers.com/architecture/take-your-time-composing-stronger-symmetry-photos-171106>

b. Radial

Komposisi radial adalah komposisi yang memiliki elemen tersebar ke arah luar foto, dari tengah foto, sehingga dapat menimbulkan efek yang lebih dinamis terhadap foto.



Gambar 2. 6 Foto Komposisi Radial

Sumber: <https://greatbigphotographyworld.com/radial-balance/>

c. Diagonal

Komposisi diagonal memiliki garis yang menuntun arah pandang audiens terhadap sebuah bagian dari foto yang memiliki energi/ elemen yang lebih banyak dibanding sisi foto lainnya yang dibagi oleh sebuah garis diagonal.



Gambar 2. 7 Foto Komposisi Diagonal

Sumber: <https://nicoharoldphotography.com/2018/06/24/diagonal-composition-in-street-photography/>

c. *Overlapping*

Dalam komposisi *overlapping*, subjek elemen yang bertumpang tindih tidak hanya mengindikasikan kedalaman perspektif, namun juga mengajak audiens untuk mengobservasi kontras dari subjek foto.

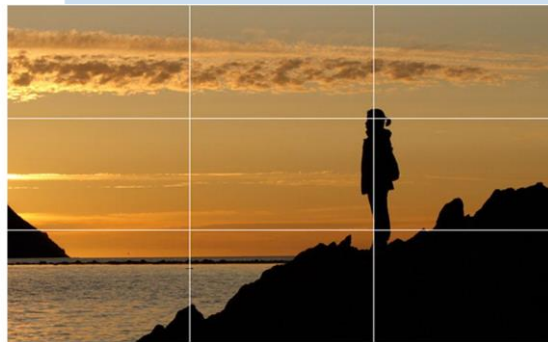


Gambar 2. 8 Foto Komposisi *Overlapping*

Sumber: Ang (2002)

d. *Rule of Thirds*

Rule of Thirds adalah komposisi yang memberikan garis petunjuk dalam foto, untuk menempatkan subjek di dalam foto pada titik pertemuan garis petunjuk atau garis, yang berada di sebelah kanan atau kiri dari gambar.



Gambar 2. 9 Foto Komposisi Rule of Thirds

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/photography/tips-and-solutions/who-wrote-the-rule-of-thirds>

d. *Tall Crop*

Tall crop menunjukkan panorama yang mengarah ke atas, seperti sebuah pemandangan yang hanya bisa dilihat ketika kita mendongakan pandangan ke langit.



Gambar 2. 10 Foto Komposisi *Tall Crop*
Sumber: Ang (2002)

e. *Letter Box Composition*

Letter Box Composition adalah kebalikan dari *Tall crop*, dikarenakan *Letter Box Composition* merupakan komposisi yang memberikan ruang foto lebar ke samping dengan tinggi yang sempit, sehingga elemen yang difokuskan dalam foto lebih terkonsentrasi dan tidak menampilkan elemen yang tidak relevan.



Gambar 2. 11 Foto Komposisi *Letter Box*
Sumber: Ang (2002)

f. *Framing*

Komposisi *framing* memberikan bingkai yang mengkonsentrasikan fokus lebih terhadap objek yang berada di dalam bingkai.



Gambar 2. 12 Foto Komposisi *Framing*
Sumber: Ang (2002)

g. *Geometric Patterns*

Komposisi *geometric patterns* terdiri dari objek-objek geometris seperti segitiga dan segi empat, yang memberikan keharmonisan dalam sebuah komposisi.



Gambar 2. 13 Foto Komposisi Geometric Patterns
Sumber: <https://expertphotography.com/geometric-photography/>

h. *Irregular Pattern*

Komposisi *irregular pattern* merupakan komposisi yang terdiri dari objek yang direpetisikan dan memberikan sebuah keharmonisan secara keseluruhan.



Gambar 2. 14 Foto Komposisi *Irregular Pattern*
Sumber: Ang (2002)

i. *Triangles*

Komposisi trianggular merupakan komposisi yang menunjukkan garis-garis secara paralel dari kejauhan, dan memberikan kekuatan sugestif akan kedalaman dan jarak.



Gambar 2. 15 Foto Komposisi *Triangles*
Sumber: Ang (2002)

2.2 Promosi

Menurut KBBI, Promosi dalam perdagangan adalah sebuah usaha untuk memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Kotler dan Keller (2006) menyampaikan bahwa promosi merupakan bahan utama dalam kampanye marketing, yang mengandung beberapa alat insentif yang kebanyakan bersifat jangka pendek, dan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih tinggi dari sebuah produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2003) di buku *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, promosi telah didefinisikan sebagai sebuah koordinasi dari seluruh usaha pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa, atau memperkenalkan suatu ide.

Shimp (2006) menjelaskan bahwa promosi memiliki lima tujuan penting, yaitu: menginformasikan (*informing*), mempengaruhi (*influencing*), mengingatkan dan menguatkan identitas (*reminding and increasing salience*), menambahkan nilai (*adding value*), dan mendukung usaha perusahaan lainnya (*assisting other company efforts*).

a. Menginformasikan (*informing*)

Promosi membuat konsumen semakin sadar akan keberadaan sebuah merek, mengedukasi konsumen mengenai perbedaan fitur, keuntungan, serta memfasilitasi pembuatan citra merek yang positif. Dikarenakan promosi melalui iklan bisa mencapai massa dengan biaya yang relatif rendah, iklan memfasilitasi pengenalan dari merek-merek baru dan menaikkan permintaan untuk merek yang sudah ada, dengan menaikkan *top-of-mind awareness* dari merek yang sudah lama ada.

b. Mempengaruhi (*Influencing*)

Promosi yang efektif mempengaruhi prospektif pembeli untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Promosi bisa mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Namun hal yang lebih sering terjadi adalah promosi yang dilakukan untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek yang dipromosikan.

c. Mengingat dan Menguatkan Identitas (*Reminding and Increasing Salience*)

Promosi yang dilakukan secara efektif bisa menaikkan minat dalam merek yang sudah lama ada, dan memperkaya memori mengenai merek yang menjadi relevan dalam beberapa situasi tertentu.

d. Menambahkan Nilai (*Adding Value*)

Sebuah perusahaan bisa menambahkan nilai terhadap hal yang ditawarkan dengan beberapa cara, yaitu: inovasi, memperbaiki kualitas, dan merubah

persepsi konsumen. Promosi menambahkan nilai terhadap merek dengan mempengaruhi persepsi. Promosi yang efektif membuat sebuah merek untuk dipandang lebih elegan, prestis, dan berkualitas tinggi.

e. Mendukung Usaha Perusahaan Lainnya (*Assisting Other Company Efforts*)

Promosi menaikan efektivitas dari alat pemasaran lainnya, dan juga menambah efektivitas dari penawaran harga. Salah satu contoh peran promosi dan iklan sebagai pendukung usaha perusahaan lainnya adalah dengan pembagian kupon dan undian berhadiah untuk menaikan penjualan.

Menurut Belch dan Belch (2003), sebagian besar dari komunikasi suatu badan usaha dengan pasar merupakan sebuah bagian dari program promosi yang sudah dirancang secara hati-hati. Alat dasar untuk menempuh objektif komunikasi sebuah badan disebut dengan bauran promosi. Secara tradisional, bauran promosi mengandung empat elemen, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/ hubungan manusia (*publicity/ public relations*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam buku *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, Belch dan Belch (2003), memiliki pandangan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*) juga merupakan elemen penting dalam bauran promosi yang digunakan oleh pemasar modern untuk berkomunikasi dengan target pasar yang dituju. Setiap elemen dari bauran promosi dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam program komunikasi pemasaran terintegrasi.



Gambar 2. 16 Bagan Bauran Promosi
Sumber: Belch dan Belch (2003)

a. Periklanan (*Advertising*)

Pemasaran didefinisikan sebagai segala rupa dari komunikasi non-personal dari sebuah organisasi, produk, jasa, atau yang berasal dari pihak sponsor. Komunikasi non-personal yang dimaksud adalah pemasaran yang terlibat dalam media massa, yang bisa menyampaikan sebuah pesan ke kelompok individu yang besar, dan biasanya dalam waktu yang sama. Secara general, komunikasi non-personal tidak memberikan kesempatan untuk adanya respons langsung dari penerima pesan.

Dalam buku *Contemporary Marketing* oleh Arens dan Weygold (2010), dijelaskan bahwa iklan ditujukan kepada sekelompok orang, daripada individual. Iklan bersifat non-personal, atau komunikasi massa. Iklan biasanya dibiayai oleh sponsor, namun ada beberapa iklan yang bersifat iklan layanan publik, di mana iklan tersebut tidak dikenakan biaya, karena statusnya yang non-profit.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung, organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen, yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah response, atau sebuah transaksi. Pemasaran langsung memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibanding surat dan katalog yang dikirim kepada calon konsumen. Pemasaran langsung terdiri dari beberapa aktivitas, seperti manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, dan pengiklanan respons langsung melalui surat. Pengiklanan respons langsung merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran langsung, di mana sebuah produk dipromosikan melalui iklan yang mengajak konsumen untuk segera melakukan pembelian, langsung dari pihak manufaktur.

c. Pemasaran Interaktif (*Interactive/ Internet Marketing*)

Dengan perubahan internet yang mempengaruhi cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan seluruh strategi pemasaran di internet, perubahan internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Media

interaktif memberikan akses informasi dua arah, di mana pengguna bisa berpartisipasi terhadap konten yang diterima secara langsung. Internet bisa dijadikan wadah untuk mengeksekusi seluruh elemen bauran promosi.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dibagi menjadi dua kategori, yakni: promosi penjualan yang berpusat pada konsumen, dan promosi penjualan yang berpusat pada penjualan. Promosi penjualan yang berpusat pada konsumen meliputi beberapa aktivitas, seperti pembagian kupon, sampling, potongan harga, kontes, dan undian berhadiah. Promosi penjualan yang berpusat pada penjualan bisa berupa merchandise, penawaran harga, kontes *sales*, dan pameran.

e. Publikasi/ Hubungan Manusia (*Publicity/ Public Relations*)

Publikasi adalah sebuah komunikasi *non-personal* mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak dibiayai secara langsung oleh pihak sponsor. Publikasi biasanya berasal dari berita, editorial, atau pengumuman mengenai sebuah organisasi atau produk yang ditawarkan. Publikasi memiliki tujuan yang sama dengan pengiklanan, yaitu untuk mengirimkan pesan secara langsung kepada massa, namun publikasi dan pengiklanan memiliki perbedaan, di mana perusahaan tidak membayar untuk diliput oleh media.

Pihak perusahaan berusaha untuk diliput oleh media untuk mempromosikan produk, jasa, atau acara yang mempengaruhi *awareness* dan opini masyarakat. Cara yang bisa dicoba agar bisa diliput oleh media adalah dengan melakukan siaran pers, konferensi pers, artikel utama, foto, dan video. Relasi publik, didefinisikan sebagai manajemen fungsional yang mempelajari sifat publik, mengidentifikasi peraturan dan prosedur dari sebuah individu atau organisasi yang diminati oleh masyarakat, dan mengeksekusi sebuah program, dengan tujuan supaya diterima oleh masyarakat.

f. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi memberikan fleksibilitas bagi pihak pemasar, dikarenakan pihak penjual bisa melihat atau mendengar potensi pembeli, dan menyesuaikan pesan yang akan disampaikan. Komunikasi yang individual dan personal memberikan peluang bagi penjual untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan kepada situasi atau kebutuhan spesifik dari pihak pembeli.

2.2.1 Perencanaan Media dalam Promosi

Arens dan Weygold (2010), menjelaskan bahwa dalam *website* FCB, *Creative Agency* yang telah berdiri sejak tahun 1873, dijelaskan bahwa perencanaan media adalah mengenai memahami cara paling optimal untuk menghubungi pembeli dalam waktu yang tepat, tempat yang tepat, dengan pesan yang menarik. Beberapa pertanyaan yang dirumuskan oleh FCB dalam perencanaan media adalah:

- di mana kita harus melakukan promosi?
- apa media promosi yang harus kita gunakan?
- dalam bulan apa kita harus memfokuskan promosi kita?
- seberapa sering kita harus menjalankan promosi?
- apa kesempatan yang bisa diambil dalam mengintegrasikan media promosi dengan alat komunikasi lainnya?

Arens dan Weygold (2010) telah menggolongkan faktor yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan sebuah strategi media yang efektif, yang disebut dengan 5M, yaitu: *markets*, *money*, *media*, *mechanics*, dan *methodology*. *Markets* yang dimaksud adalah target dari sebuah perencanaan media. *Money*, adalah berapa anggaran yang dialokasikan untuk melakukan promosi tersebut. *Media* adalah segala bentuk komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Perencana media harus menangani mekanisme dari promosi, media yang digunakan, dan pesan yang disampaikan. Elemen metodologi yang dimaksud, adalah strategi

secara keseluruhan untuk menjadwalkan penyampaian pesan untuk mencapai tujuan dan menyampaikan pesan secara akurat.

Berdasarkan buku *Advertising Media Planning, A Brand Management Approach* oleh Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015), Media promosi dibagi menjadi: media video, media audio, media cetak, media tempat umum, pemasaran mesin pencarian, media *display online*, media *in-store*, sosial media, media respons langsung, media alternatif. *gaming*, media etnik, promosi Sales, *owned media*, dan *earned media*

2.3 Kafe

Menurut KBBI, kafe adalah tempat di mana pengunjung bisa minum kopi, dengan hiburan musik. Kafe juga diartikan sebagai restoran yang memiliki konsep sederhana, dan menu yang disajikan berupa makanan dan minuman ringan. Dalam buku berjudul *All About Coffee*, Ukers (2010) menjelaskan bahwa dengan masuknya perdagangan biji kopi dengan kuantitas besar pada tahun 1660, minuman kopi menjadi modis dan diminati banyak orang. Hal ini dipengaruhi oleh penggunaan kopi oleh duta besar Turki. Kafe Paris pertama dibuka pada tahun 1672. Dengan popularitas yang naik secara signifikan, *café*, yang dalam bahasa Perancis dan Spanyol lebih dikenal sebagai tempat makan atau minum kopi.

Negara Jerman menciptakan perayaan kopi sore yang dikenal dengan *kaffee-klatsch*. Setiap kota di Jerman memiliki kafe yang luas, dan merupakan tempat membaca di ruang publik. Tjora dan Scrambler (2013) menjelaskan bahwa popularitas kafe di Inggris naik ketika pihak Levellers ingin mentransformasikan struktur sosial di Inggris, namun berujung pada ketenaran kafe di Inggris, di mana masyarakat Inggris mendapatkan keintiman yang sudah lama tidak didapatkan, karena harus menjaga jarak. Untuk masuk ke kafe, pelanggan perlu membayar satu sen, dan secangkir kopi berharga dua sen. Kafe menjadi populer di Inggris dan dinamakan "*Penny Universities*".

2.3.1 Jenis-jenis kafe

Tjora dan Scrambler (2013), menjelaskan bahwa ada sembilan tipe kafe, yang dirincikan sebagai:

a. Kafe Transport (*The Caff*)

Kafe Transport, yang popularitasnya memuncak di tahun 1950-an, adalah kafe yang buka lebih awal dan tutup lebih awal. Kafe Transport memiliki harga yang terjangkau dan melayani kelas pekerja sementara dan buruh.

b. Kafe Independen

Kafe Independen adalah kafe yang menolak branding dari kafe-kafe modern yang ingin memfabrikasi citra autentik/ tradisional sebuah kafe. Kafe independen biasanya adalah usaha yang dimiliki oleh keluarga, dan memiliki pelanggan yang bersifat loyal dan ingin bernostalgia terhadap suasana dan keadaan kafe di masa lalu.

c. Kafe Spesialis

Kafe Spesialis adalah kafe yang menjadi spesialis di rasa kopinya dan memiliki banyak pilihan biji kopi, sehingga bisa menyesuaikan terhadap preferensi setiap pelanggan. Kafe spesialis sering kali dilihat sebagai oasis modern di tengah kumpulan kafe *postmodern*. Kafe spesialis dikenal masyarakat karena mempertahankan budaya kopi di tengah dinamisnya brand kopi.

d. Kafe Insidental

Kafe insidental adalah kafe yang berada di bar, hotel, restoran, atau merupakan bagian dari suatu tempat yang sudah ada. Di kafe insidental, kopi sendiri bukanlah menu utama, namun sebagai tambahan dari aktivitas utama yang dilakukan oleh pengunjung, yaitu makan, atau minum alkohol. Kafe insidental sendiri tidak menunjukkan karakteristik kopi.

e. Toko Kafe

Toko kafe adalah kafe yang biasanya merupakan *franchise*, menawarkan tempat istirahat untuk pelanggan yang menikmati gaya hidup belanja *post-modern*, dan biasanya berlokasi di mal.

f. Kafe Toko Buku

Kafe toko buku juga biasanya merupakan *franchise*, adalah toko kafe yang melayani pelanggan yang suka membaca, melihat-lihat, dan kadang juga membeli buku. Kafe toko buku awalnya berada di Amerika Serikat, yaitu toko buku yang memperbolehkan murid dari segala umur membawa buku untuk dibahas dengan temannya, sambil meminum kopi, tanpa mengkhawatirkan kopi yang tumpah ke buku. Kafe toko buku tersebar luas di kota-kota padat universitas di London dan Eropa.

- Kafe Internet

Kafe internet adalah kafe yang menawarkan akses terhadap teknologi dan internet di dalam kafe.

- Kafe Penjelajah

Kafe penjelajah adalah kafe yang melayani orang yang sedang berpergian dan memerlukan minuman berkafein yang praktis.

- Kafe Berantai

Kafe berantai adalah kafe yang memiliki banyak cabang.

Berdasarkan jenis-jenis kafe yang sudah dirincikan oleh penulis, KAP termasuk ke dalam jenis kafe independen. Hal ini dikarenakan KAP tidak terafiliasi dengan kafe rantai besar atau perusahaan lainnya. KAP dioperasikan oleh tim yang berisi tiga orang, dan fokus terhadap kualitas kopi yang tinggi, dan kopi spesialitas. Kafe Anivel Perspective menjadi tempat untuk komunitas anggota pusat kebugaran berkumpul, sehingga memiliki pelanggan yang loyal.

2.3.2 Promosi Kafe

Brown (2014) mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk mempromosikan sebuah kafe, yaitu:

- *Word-of-Mouth*

Kata-kata positif yang disampaikan dari mulut ke mulut adalah teknik pemasaran yang paling bagus. Kata-kata dari mulut ke mulut datang dari pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan menyenangkan, yang bisa mereka bagikan ke orang lain. Kata-kata baik dari mulut ke mulut mengenai kafe bisa dimunculkan dengan pelayanan ke pelanggan yang direncanakan dengan baik dan dilakukan dengan sebaik mungkin. *Word-of-mouth* memiliki lima tujuan utama, yaitu:

1. menginformasikan dan mengedukasi pelanggan.
2. Menjadikan pelanggan sebagai seorang sales untuk kafe.
3. Memberikan alasan bagi seorang pelanggan untuk kembali.
4. Memastikan bahwa pelayanan yang diberikan pihak kafe adalah unik dan personal bagi pelanggan.
5. Membedakan usaha kafe dari kafe lainnya.

- Menginformasikan Pelanggan Mengenai Perbedaan Kafe

Dengan menginformasikan pelanggan mengenai hal yang unik dan spesial dari kafe, pelanggan memiliki hal yang bisa disampaikan kepada orang lain mengenai kafe, dan mempromosikan kafe.

- Insentif

Insentif adalah hadiah atau penghargaan yang diberikan kepada pelanggan. Penghargaan yang diberikan bisa dikarenakan loyalitas pelanggan, dan berupa diskon, promo, dan program kesetiaan pelanggan.

- Diskon

Diskon dapat memberikan keuntungan bagi pihak penjual dan pembeli, dikarenakan penjual dapat melakukan penjualan dengan frekuensi yang lebih tinggi, sedangkan pembeli juga mendapat potongan harga. Salah satu cara untuk memberikan diskon bagi pelanggan tertentu adalah dengan pemberian kupon.

- Promo

Promo dapat diadakan dalam acara tertentu atau hari-hari penting, seperti ulang tahun, hari jadi, hari libur, acara spesial, dan festival.

- Program Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

Program kesetiaan pelanggan dapat membuat pelanggan kembali lagi ke kafe dan menjadi sebuah keuntungan bagi bisnis. Program kesetiaan pelanggan dibagi menjadi tiga rupa, yaitu: kartu stempel, sistem poin, dan program pembelian persenan.

Selama ini, usaha dan program promosi yang dilakukan oleh KAP adalah program kesetiaan pelanggan, yaitu kartu stempel. Program kesetiaan pelanggan sudah diadakan sejak awal buka KAP, yaitu tahun 2022, namun, program ini masih hanya digunakan oleh pelanggan kafe yang merupakan anggota pusat kebugaran. Menurut Shimp (2006), efektivitas sebuah promosi bisa dinilai dari total unit hasil penjualan yang berhasil dijual dalam periode promosi tersebut. Usaha promosi lainnya yang bisa dilakukan oleh KAP adalah dengan melakukan promo potongan harga, supaya bisa menarik pelanggan baru.

2.3.3 Tren Kafe di Jakarta

Menurut Randhika Curana, Kepala Penasaran Senior di Sanex Electronic Indonesia dengan pengalaman selama lima belas tahun di bidang pemasaran dan pemasaran digital, serta dosen tamu Ilmu Komunikasi di Kwik Kian Gie School of Business, Kafe di Jakarta diklasifikasikan berdasar target

konsumen yang dituju. Randhika menjelaskan bahwa dalam radius 200 meter dari rumah Randhika, terdapat enam kafe dengan target konsumen masing-masing. Ada kafe yang ramai dengan pengunjung yang sudah berumur 40-50 tahun, dan memang dirancang untuk pengunjung yang sudah berumur 40-50 tahun. Kafe tersebut menarik pengunjung dengan memutar lagu tahun 80-90an di kafe tersebut.

Sedangkan, ada kafe lain yang diramaikan oleh pengunjung berumur 17-25 tahun, dengan menaikan konsep instagramable, sehingga pengunjung bisa berfoto di kafe dan diunggah di sosial media. Ada juga kafe yang diramaikan oleh pengunjung yang bekerja, dan melakukan work from anywhere. Hal ini didukung dengan interior kafe yang memudahkan pengunjung untuk membuka laptop, dan musik tenang yang cocok untuk bekerja. Menurut Randhika, kafe di Jakarta memiliki ciri khas masing-masing untuk menari pelanggan, dan diklasifikasikan sesuai dengan segmentasi yang dituju.

2.4 Kopi

Menurut KBBI, Kopi adalah pohon yang banyak ditanam di nemua Asia, Amerika Latin, dan Afrika. Buah dari pohon kopi yang sudah matang kemudian disangrai, ditumbuk sampai halus, dan dijadikan bahan campuran minuman.

Dalam buku *All About Coffee*, Ukers (2010) menjelaskan bahwa minuman kopi menjadi terkenal sebagai obat di negara Arab, pada periode Abu Bakr Muhammad Ibnu Zakariya El Razi atau yang dipanggil juga dengan Rhazes. Rhazes, yang hidup pada tahun 850 sampai 922 S.M., menyatakan bahwa kopi bersifat panas dan kering, serta sangat bagus untuk pencernaan.

Menurut Rahardjo (2017), biji kopi dikelompokan menjadi empat, yaitu: kopi robusta, kopi arabika, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Jenis kopi yang lebih dikenal oleh masyarakat karena nilai ekonomis yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan dapat diperdagangkan secara komersial adalah jenis kopi arabika dan jenis kopi robusta.

Jenis kopi liberika dan jenis kopi ekselsa bersifat kurang ekonomis dan tidak bisa diperdagangkan secara komersial. Hal ini dikarenakan kopi liberika dan kopi ekselsa memiliki variasi bentuk dan ukuran biji, dan kualitas cita rasa yang banyak, sehingga dalam proses pemilihan biji kopi, kopi liberika memerlukan waktu yang lebih lama.

2.4.1 Perdagangan Kopi

Ukers (2012) menjelaskan bahwa pemimpin terbesar dalam perdagangan kopi dikendalikan oleh Perusahaan Hindia Belanda, yang memulai operasinya di tahun 1602. Perusahaan Hindia Belanda tidak hanya memperluas persebaran pertumbuhan kopi, namun juga aktif memperkenalkan penjualan kopi ke negara-negara di Eropa.

Pada tahun 1615, kopi sudah diperkenalkan ke Venice, dan pada tahun 1644, sudah diperkenalkan ke Marseilles. Prancis mulai mengimpor kopi dalam jumlah besar pada tahun 1660. Dengan naiknya tren minum kopi di Prancis, kopi (yang dalam bahasa Prancis adalah *café*) telah diartikan sebagai tempat untuk makan dan minum.

Persebaran tanaman kopi kepada segala penjuru dunia terjadi antara tahun 1715 dan 1723. Persebaran terjadi melalui pesisir pantai Karibia. Lalu pada akhir abad ke-18, puluhan juta kilo kopi dikirim per tahunnya ke negara-negara Eropa barat, dan terus dilakukan sampai terjadinya perang dunia pertama. Pada tahun 1770, Brazil menjadi sumber kopi yang besar dengan tersebarnya tumbuhan kopi di tanah yang subur. Brazil tidak mengimpor biji kopi nya selama 30-40 tahun, namun pada pertengahan abad ke-19, Brazil berkontribusi sebesar dua kali lipat jika dibandingkan dengan perusahaan Hindia Belanda dalam persebaran kopi.

Rahardjo (2012), menjelaskan rantai perdagangan kopi di Indonesia, dari yang paling sederhana, yaitu perdagangan kopi antara petani dengan pedagang pengumpul dalam jumlah kecil. Setelah itu, pedagang pengumpul

menjual kopi tersebut kepada pedagang besar, yang nantinya akan dijual kepada eksportir kopi.

International Coffee Agreement, telah menyepakati pada 2001 mengenai nama dan bentuk kopi yang bisa diperdagangkan secara internasional, yakni: *Green Coffee, Dried Coffee Cherry, Parchment Coffee, Roasted Coffee, Decaffeinated Coffee, Liquid Coffee, Soluble Coffee*.

Jenis campuran biji kopi yang digunakan di KAP terdiri dari tiga jenis, yaitu arabica 70% + robusta 30%, robusta 100%, dan arabica 100%. KAP menggunakan kopi yang disuplai dari *roastery* yang memiliki fokus dalam *specialty coffee*. Sesuai dengan golongan kopi yang bisa diperdagangkan secara internasional, kopi yang digunakan di KAP termasuk dalam *roasted coffee*.

2.4.2 Kopi di Eropa

Kopi di negara-negara Eropa memiliki cara proses yang mirip, meskipun beberapa negara lebih dominan terhadap konsumsi teh, terjadi penyesuaian, baik dipengaruhi oleh segi ekonomi ataupun keadaan lainnya, yang membuat kopi juga banyak diminati oleh penduduknya.

a. Kopi di Prancis

Dalam bahasa Prancis, kopi disebut dengan *café*. Di Prancis, hampir semua kopi digiling di rumah. Kopi kemasan di Prancis belum populer seperti di Amerika Serikat, meski sudah ada dua perusahaan kopi instan AS yang memulai bisnis di Prancis dan memasang iklan. Toko-toko di Prancis melakukan transaksi kopi yang besar.

Menu sarapan di Prancis pada umumnya terdiri dari secangkir *café au lait*, atau setengah cangkir kopi hitam pekat dan setengah cangkir susu panas, serta setengah meter roti. Budaya minum kopi di Prancis adalah meminum kopi hanya saat sarapan, namun terkadang disajikan dalam makan sore, atau malam. Pembuatan kopi di Prancis selalu menggunakan teknik drip dan filtrasi.

b. Kopi di Jerman

Dalam bahasa Jerman, kopi disebut dengan *kaffee*. Budaya minum kopi di sore hari diciptakan di Jerman, dengan nama *kaffe-klatsch*. Setiap kota di Jerman memiliki kafe dengan tempat yang luas, di mana pelanggan duduk di sekitar meja kecil, minum kopi dengan berbagai variasi. Kafe juga berfungsi sebagai ruang baca publik di Jerman, di mana beberapa kafe menyediakan majalah terbaru dan koran terbaru.

c. Kopi di Britania Raya

Di Britania Raya, *demi-tasse* adalah sebuah minuman populer yang dikonsumsi setelah makan siang atau makan malam, bahkan di siang hari, terlebih di kota besar. Di London, ada sebuah kafe yang merupakan spesialis dalam membuat *demi-tasse*. Wisatawan Amerika mengeluh bahwa kopi di Britania Raya terlalu pekat dan manis untuk selera mereka. Kopi di restoran disajikan dengan susu, atau hitam, dalam pot besi atau keramik.

Meskipun sebagian besar penduduk Britania Raya adalah penggemar teh, dan sudah menjadi bagian dari tradisi, perkembangan kedai kopi di London mulai pesat pada abad ke 17 dan 18, dan didatangi pelanggan dari kelas buruh.

d. Kopi di Italia

Dalam Italia, biji kopi dipanggang dalam kuantitas besar, baik di toko kopi, maupun di rumah. Mesin yang digunakan adalah mesin dari Prancis, Jerman, Belanda, dan Italia. Kafe di Italia sama seperti kafe di bagian negara lainnya, di mana kopi disajikan dengan gaya kopi Prancis.

e. Kopi di Yunani

Kopi, dalam bahasa Yunani disebut dengan *kafe*. Di Yunani, kopi dipanggang sampai hitam dan digiling sampai halus. Kopi dengan

gilingan halus ini biasanya digunakan untuk menyajikan kopi pada acara biasa atau sarapan.

f. Kopi di Belanda

Di Belanda, kopi dipanggang secara hati-hati dan dibuat menyesuaikan selera. Kopi di Belanda disajikan dengan krim, piring kecil dengan isi tiga gula batu, dan segelas air. Cara penyajian kopi seperti ini dianggap universal di Belanda, di mana air disajikan dengan kopi. Teknik pembuatan kopi yang diakui di Belanda adalah teknik *French drip*.

g. Kopi di Rusia

Penduduk Rusia lebih memilih untuk meminum teh daripada kopi, yang disajikan dengan cara Turki. Biasanya kopi menjadi pengganti teh, dikarenakan harga yang lebih murah. Menu kopi khas Rusia adalah *cafe à la Russe*, yaitu kopi hitam pekat yang diberikan lemon.

h. Kopi di Austria

Kopi di Austria diolah dengan teknik *French style*, biasanya dengan metode drip atau alat pompa, yang biasanya disebut sebagai kopi Vienna. Kopi Vienna awalnya cukup populer, namun popularitas kopi Vienna redup dikarenakan perang dunia. Hal itu dikarenakan harga kopi Vienna yang tidak cocok untuk keadaan perang dunia.

i. Kopi di Spanyol

Kopi di Spanyol sangat mengikuti gaya kopi Prancis. Di Madrid, kafe ditemukan di sekitar Puerto de Sol, di mana kopi dan cokelat adalah minuman favorit. Minuman kopi dibuat dengan teknik drip, dan disajikan dengan cara Prancis.

j. Kopi di Norwegia dan Swedia

Kopi di Norwegia dan Swedia dipengaruhi oleh Prancis dan Jerman dalam cara memanggang, menggiling, menyiapkan, dan menyajikan kopinya. Di Norwegia, banyak orang yang membuat kopi dengan metode seduh. Metode ini menggunakan teko perunggu yang diisi dengan air, dimasukan kopi, lalu direbus.

Kopi merupakan minuman yang dikonsumsi secara luas di Eropa, dan menjadi komoditas perdagangan yang penting. Persebaran kopi di Eropa, dengan penyesuaian terhadap budaya di setiap negara tertentu menghasilkan budaya minum kopi yang baru, baik dari cara memanggang biji kopi, cara penyajian, dan cara meminum kopi.

2.4.3 Kopi di Indonesia

Rahardjo (2012), menjelaskan bahwa tanaman kopi pertama kali ditanam di Indonesia pada tahun 1696. Jenis tanaman kopi yang ditanam adalah arabika, namun kurang berhasil dalam prosesnya. Pada tahun 1699, tanaman kopi Arabika didatangkan kembali oleh pemerintah Hindia Belanda, yang kemudian dikembangkan di Pulau Jawa, sehingga kopi Arabika disebut dengan kopi Jawa. Kopi arabika yang ditanam di Pulau Jawa memiliki kualitas yang bagus, dan menjadi komoditas ekspor selama 100 tahun lebih.

Dikarenakan penyakit karat daun yang timbul pada tahun 1878 pada tanaman kopi arabika yang tidak bisa dihilangkan, pada tahun 1900, kopi robusta dikembangkan untuk menggantikan kopi arabika. Kopi robusta yang masuk ke Indonesia berasal dari Kongo Belgia (Zaire), Afrika Barat.

Sekarang, kopi di Indonesia memiliki banyak nama dan campuran, dan didominasi dengan kopi jenis arabika. Dengan rasa yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi tanah di mana biji kopi tersebut ditanam. Menurut Gumulya dan Ivana (2017), karakteristik kopi di Indonesia kini dipengaruhi oleh tanah di mana tanaman kopi tersebut di tanam. Terdapat beberapa jenis

kopi di Indonesia yang dibagi berdasarkan daerah tempat kopi tersebut ditanam, yaitu:

a. Java Estate

Kopi Java Estate memiliki *medium body*, dengan notes aroma coklat, kacang-kacangan, dan tumbuhan herbal. Tingkat keasaman dari Java Estate tidak terlalu tinggi.

b. Bali Kintamani

Kopi Bali Kintamani memiliki *light body*, yaitu tekstur kopi yang tidak terlalu kental dan lebih encer. Kopi Bali Kintamani memiliki notes aroma *nutty* dan *citrus*. Bali Kintamani memiliki tingkat keasaman yang cukup tinggi.

c. Sumatera Mandailing

Kopi Sumatera Mandailing memiliki rasa yang intens, atau *full body*. Kopi Sumatera Mandailing memiliki aroma *earthy* dan tembakau, dan memiliki tingkat keasaman rendah.

d. Toraja Kalosi

Kopi Toraja Kalosi memiliki *medium body*, dan memiliki aroma khas coklat, dan manis seperti karamel. Kopi Toraja Kalosi memiliki tingkat keasaman yang cukup tinggi.

e. Aceh Gayo

Kopi Aceh Gayo memiliki *medium body*, dan memiliki aroma *earthy* dan rempah-rempah. Aceh Gayo sendiri merupakan kopi yang tidak terlalu asam.

f. Papua Wamena

Kopi Papua Wamena memiliki *medium body*, dengan aroma *fruity*, dan tingkat keasaman yang tidak tinggi.

2.4.4 Dampak Positif dari Konsumsi Kopi

Preedy (2014) menyatakan bahwa kopi pertama kali dibahas secara khusus sebagai bahan medis oleh dokter yang berasal dari Persia, yaitu Rhazes (860 - 932 SM) dan Avicenna (980 - 1037 SM). Kemudian, Carolus Linnaeus (1707 - 1778), botanis asal Swedia yang dijuluki "Bapa" dari taksonomi, menyatakan denominasi ilmiah dari genus kopi, dan mendeskripsikan efek psikologis dari kopi.



Gambar 2. 17 Spesimen Pertama Kopi Arabika
Sumber: Preedy (2014)

Sejak abad ke-19, publikasi mengenai kopi dan kesehatan naik secara drastis. Antara 1850 dan 1930, terdapat dua latar belakang ilmiah dari kopi yang melewati dua perkembangan penting, yaitu: kesehatan pola makan manusia menjadi bagian penting dari kesehatan publik, dan penemuan enzim yang memperjelas reaksi organik. Penelitian mengenai efek kopi terhadap sistem saraf dimulai sejak tahun 1850, dengan dua isu utama, yaitu aksi kopi secara langsung kepada kondisi neurologis dan psikologis melalui sistem saraf, dan meditasi via sistem saraf dari pengaruh kopi terhadap organ tubuh. Pengaruh kopi dipelajari secara intelektual, dan tidak direkomendasikan kepada orang yang mudah marah.

Kopi diklasifikasi sebagai obat herbal yang berkhasiat baik terhadap sistem saraf, dan diresepkan untuk gangguan histeris, keracunan narkoba, dan

keadaan mengantuk. Kopi hitam yang pekat diinjeksikan ke dalam rektum untuk mencegah koma. Kopi juga baru saja diasosiasikan dengan mengurangi resiko penyakit Parkinson dan Alzheimer.

Pada abad ke-19, beberapa ilmuwan percaya bahwa kopi dapat mempertahankan nutrisi yang ada dalam tubuh. Pada tahun 1850, M. Gasparin, seorang dokter dari Prancis, menyatakan bahwa meskipun pada saat itu kualitas makanan di Belgia cukup rendah, kekuatan otot penduduk Belgia yang mengkonsumsi kopi masih bertahan dengan khasiat kopi yang menurunkan kadar rasa lelah dan lapar. Bukti yang ditunjukkan oleh Gasparin adalah jumlah urea yang semakin sedikit, membuktikan menurunnya pembuangan nutrisi. Menurut Preedy (2015), telah dinyatakan bahwa kopi dapat meningkatkan laju metabolisme, dan juga dipelajari mengenai peran kopi untuk menaklukkan obesitas.

Dengan dampak positif dari konsumsi terhadap kesehatan, KAP memiliki pelanggan loyal dari anggota pusat kebugaran, dikarenakan anggota pusat kebugaran yang peduli terhadap kesehatan dan tertarik pada khasiat baik yang dapat diberikan oleh kopi kepada tubuh. Menurut jurnal *The Acute Effect of Caffeine Supplementation on Strength, Repetition Sustainability and Work Volume on Novice Bodybuilders* tahun 2016, Kafein dengan dosis secukupnya menjadi mirip dengan amfetamin, dan menjadi suplemen ergogenik yang digunakan oleh atlet aerobik dan anarobik, dan diserap dengan cepat melalui pencernaan dan metabolisme di ginjal, yang kemudian diproses menjadi tiga spesies dari dimethyl (Paraxanthine, theophylline, theobromine) yang dapat bertahan lama dalam aliran darah.

Menurut riset yang telah dilakukan, konsumsi kafein dapat meningkatkan kadar asam lemak bebas, mereduksi glikosis, memperlancar aliran darah, dan meningkatkan ketahanan atlet dalam latihan fisik yang berat. Dalam jurnal *International Society of Sports Nutrition Position Stand: Coffee and Sports Performance* (2023), kafein memainkan peran integral dalam

kontraksi otot rangka. Selain itu, kafein juga mempengaruhi aktivasi otot dalam otot skeletal dan menaikkan ketahanan orang yang mengkonsumsi kopi terhadap rasa lelah.

2.4.5 Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia

Tanaman kopi pertama kali masuk ke Indonesia ketika jaman penjajahan Belanda, dan karena kesuburan tanah di Indonesia, tanaman kopi dibudidayakan, dan biji kopi menjadi komoditas perdagangan penting pada masanya. Budaya kopi di Indonesia pada hari ini menjadi bagian dari keseharian, dan tidak banyak mendapat apresiasi dari masyarakat Indonesia. Hal ini sangat disayangkan, karena kualitas biji kopi di Indonesia yang sudah mendunia.

Menurut Gumulya dan Ivana (2017), minuman kopi yang khas di Indonesia adalah kopi tubruk. Kopi Tubruk adalah kopi yang disajikan dengan cara menyeduh serbuk kopi dengan air panas. Selain dari minuman kopi tubruk, setiap daerah di Indonesia menyesuaikan budaya daerah mereka dengan cara menyajikan kopi, seperti:

a. Budaya Angkringan

Budaya angkringan yang berasal dari bahasa Jawa "angkring", memiliki arti duduk santai dan sudah ada sejak tahun 1950-an. Angkringan dapat ditemukan di Yogyakarta dan berbentuk gerobak. Pengunjung angkringan biasanya duduk di bangku kecil atau lesehan di lantai. Hal yang unik di angkringan adalah pengunjung yang tidak saling mengenal, namun bisa saling mengobrol. Dalam budaya angkringan, terdapat beberapa peraturan tak tertulis, yaitu tepo sliro (toleransi), dan biso rumongso (menjaga perasaan individu lain), serta saling berbagi.

Menu kopi spesial yang terkenal di Yogyakarta, dan dapat dinikmati ketika berkunjung ke sebuah angkringan adalah Kopi Joss. Kopi Joss adalah kopi yang disajikan dengan arang membara di dalam kopi, dan

arang menjadi komponen yang bisa menetralkan rasa asam pada kopi. Kopi Joss ditemukan oleh mahasiswa Universitas Gajah Mada yang merupakan pelanggan angkringan, dan sering minum kopi di angkringan.

b. Budaya Rumpi di Kedai Kopi

Budaya rumpi merupakan budaya yang sering ditemukan di kedai kopi di Indonesia. Pengunjung yang melakukan aktivitas rumpi di kedai kopi tidak dibatasi oleh ras, agama, atau golongan. Budaya rumpi di kedai kopi dapat terlihat di Warung Kopi Apek yang berada di kota Medan. Kopi yang disajikan adalah kopi hitam, yang disajikan bersamaan dengan roti srikaya dan telur setengah matang. Warung Kopi Apek adalah tempat bagi warga setempat untuk mengobrol dan berinteraksi secara langsung.

c. Budaya Minum Kopi di Perkebunan Kopi

Beberapa perkebunan kopi di Indonesia mengadakan paket kegiatan / experience di mana pengunjung bisa minum kopi langsung di perkebunan. Paket ini biasanya sudah termasuk tur untuk melihat proses budidaya kopi, panen, roasting, sampai penggilingan. Kegiatan ini memberi pengetahuan mendalam, baik dari segi rasa maupun budaya, kepada pengunjung mengenai kopi yang dikonsumsi.

d. Budaya Minum Kopi dari Batok Kelapa

Kopi yang disajikan di batok kelapa adalah Kopi Takar. Kopi Takar berasal dari Mandailing Natal, Sumatera Utara. Takar, memiliki arti batok kelapa. Cara penyajian Kopi Takar adalah kopi direbus dengan gula aren, dituang ke dalam wadah batok kelapa, dan peletakan sebuah batang kayu manis ke dalam wadah, sebagai sedotan.

2.4.6 Kopi dalam Tradisi dan Adat Indonesia

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan budaya, telah menginkorporasikan kopi ke dalam budaya dan kearifan lokal dari setiap daerah. Beberapa penggunaan kopi dalam tradisi dan adat di Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan Kopi dalam Sesajen di Keraton Solo

Ritual yang dilakukan di Keraton Solo setiap hari Selasa dan Kamis adalah ritual untuk memberikan sesajen pada Kyai Petruk, untuk melindungi ruang makan Keraton. Sesajen yang disajikan terdiri dari kelopak mawar putih, dupa, teh, dan kopi. Pada kalangan Keraton, kopi dipercaya sebagai minuman para dewa, dan memberikan pencerahan dan koneksi pada dunia spiritual.

b. Penggunaan Kopi dalam Kirab Pusaka

Kirab Pusaka adalah perayaan tahun baru Jawa, di mana terdapat ritual untuk memberi Kerbau makan pisang dan kopi sebelum perayaan dimulai. Ritual ini awalnya hanya dilakukan ketika masyarakat tertimpa masalah besar, namun mulai dilakukan rutin setiap tahun sejak Presiden Suharto memerintah dan membuat aturan baru untuk melakukan ritual tersebut setiap tahun.

c. Tradisi Wiwit Colo Kopi

Menurut Alvina, Nuraini, Salsabila, dan Falaq (2024), Tradisi Wiwit Colo Kopi adalah tradisi yang dilakukan oleh petani kopi sebelum melakukan panen. dalam tradisi Wiwit Colo Kopi, para petani mengucapkan syukur atas hasil panen dan mencerminkan kebijaksanaan penduduk lokal dalam mengolah sumber daya alam yang telah dianugerahkan. Tradisi Wiwit Colo Kopi dimulai pada bulan Juli - September sebelum panen.