

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi susu kekinian telah menjadi tren yang mendominasi industri minuman di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Kopi susu kekinian sendiri merupakan kopi yang menawarkan modernitas pada fasilitas, kemasan, sajian, dan metode penyeduhan. Berbeda dengan kopi susu biasa, kopi susu kekinian memanfaatkan preferensi generasi muda dengan menciptakan variasi rasa kopi dengan bahan beragam dan teknik pemasaran modern seperti pembelian *online* dan pemakaian sosial media untuk meningkatkan citra produk sehingga menciptakan tren gaya hidup modern dan meningkatkan rasa FOMO (*fears of missing out*) konsumen untuk terus membeli kopi susu kekinian (Alfirahmi, 2019). Dari hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024) dengan 1008 responden menunjukkan bahwa 66% Gen Z minum kopi setiap hari, dengan 47% di antaranya lebih memilih es kopi susu dibandingkan varian lainnya. Selain itu, budaya konsumerisme di masyarakat urban juga turut berkontribusi terhadap tingginya konsumsi kopi susu kekinian. Dari hasil survei 100 responden di Kopi Kenangan Gandaria City, 35% merasa membeli kopi susu meningkatkan status sosialnya (Selvi, 2020). Juga berdasarkan survey Jakpat (2024) dari 1008 responden, 45% responden menikmati kopi sebagai cara bersosialisasi dengan teman, yang menegaskan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga sarana membangun interaksi sosial, simbol status, dan gaya hidup modern.

Namun, di balik popularitasnya, kopi susu kekinian menyimpan potensi risiko kesehatan yang sering diabaikan oleh konsumen. Salah satu masalah utama adalah kandungan kafein dan gula yang tinggi, yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi tubuh. 82% kopi susu diperkirakan memiliki kadar kafein sekitar 50 mg/gelas dan 18% kopi susu memiliki kadar kafein lebih dari 50 mg/gelas (Lestari et al., 2023). Sedangkan,

berdasarkan peraturan kepala BPOM No. 22 tahun 2016, batas konsumsi kafein adalah 150 mg per hari. Konsumsi kafein berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan, peningkatan tekanan darah, dan lainnya (Fernandi, 2019). Selain kafein, kopi susu kekinian juga memiliki kadar gula yang sangat tinggi dari bahan gula aren dan pemanis buatan lain, berkisar antara 20–40 gram per gelas. Berdasarkan rekomendasi World Health Organization (WHO), batas konsumsi gula harian yang aman adalah 50 gram per hari dan jika dikonsumsi berlebihan dapat meningkatkan hasrat untuk terus mengonsumsi gula dan risiko obesitas, diabetes melitus tipe 2, serta gangguan metabolisme lainnya.

Kondisi ini diperburuk oleh rendahnya kesadaran masyarakat mengenai batas aman konsumsi kopi susu. Penelitian menunjukkan bahwa 64,4% generasi muda memiliki tingkat pengetahuan yang cukup mengenai dampak minuman berpemanis, (Br Ginting et al., 2022). Meskipun begitu, masih belum ada motivasi untuk mengurangi kebiasaannya. Buktinya prevalensi diabetes di generasi muda usia 15 – 24 tahun mencapai 1,6% di Indonesia dan terus meningkat tiap tahun (Rahmawati, 2024). Mengingat dampak negatif konsumsi kopi susu kekinian yang berlebihan serta minimnya kesadaran masyarakat, dibutuhkan kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual, yang bertujuan untuk mempersuasi audiens agar lebih sadar akan pola konsumsi mereka dan mengubah kebiasaan konsumsi kopi susu secara bertahap. Di masyarakat sendiri, kampanye untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengurangi konsumsi kopi susu kekinian masih sulit ditemukan. Kampanye yang ada di masyarakat lebih berfokus terhadap topik gula dibanding kopi susu kekinian sehingga kurang efektif dalam mengurangi kebiasaan konsumsi ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial interaktif guna meningkatkan kesadaran generasi muda tentang dampak konsumsi kopi susu kekinian dan mendorong mereka untuk mengurangi konsumsi secara bertahap. Dengan pendekatan komunikasi visual yang menarik dan berbasis pengalaman pengguna, kampanye ini diharapkan dapat membangun kebiasaan konsumsi kopi yang lebih sehat di kalangan generasi muda Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis sebelumnya, berikut merupakan masalah yang penulis temukan:

1. Masih minimnya media yang berfokus dalam menyadarkan masyarakat untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian.
2. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengurangi kebiasaan konsumsi kopi susu kekinian sehingga mengonsumsi kopi susu kekinian masih menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka masalah yang penulis coba atasi dalam tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini akan ditunjukkan kepada generasi muda usia kisaran 18-22 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Jabodetabek, SES A-B, pendidikan minimal SMA, dan memiliki keseharian yang sibuk atau banyak berkegiatan. Fokus ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media interaktif yang mempersuasi untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penulis bertujuan dalam membuat perancangan kampanye sosial interaktif untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari proses perancangan tugas akhir ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang kopi susu kekinian melalui media interaktif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu

pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi kepada peneliti lain, khususnya dalam membahas materi tentang kopi susu kekinian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi referensi untuk penelitian dan mahasiswa lainnya, khususnya dalam merancang sebuah media interaktif mengenai pilar persuasi DKV. Juga berguna kepada universitas sebagai tambahan dokumen terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

