

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Trend kopi menjadi marak saat ini dengan ditandainya banyak *coffee shop* yang dibangun di berbagai jalan di kota Bandung, serta banyak produk kopi seperti es kopi susu, cappuccino, café latte dan americano yang ramai dijual di *coffee shop* (menurut Cambridge Dictionary diambil dari bahasa Inggris yang berarti “Toko Kopi” atau lebih tepatnya tempat bisnis yang menjual Kopi dan minuman lain serta biasa disajikan dengan cemilan). Menurut detikTravel dari artikel berita “Hai Pecinta Kopi, Ada Festival Kopi Bandung Nih!” menjelaskan bahwa trend kopi di Kabupaten Bandung sudah dimulai dari tahun 2003 dan berkembang pesat di tahun 2006. Berdasarkan tahun ke tahun trend ini terus berkembang dan dipengaruhi konsumsi kopi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, menurut data yang diambil dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 174 persen dari tahun 2000 yang semula 1,68 juta bags (bungkus) @60kg menjadi 4,6 juta bags @60kg di tahun 2016. Hal ini membuat dampak langsung kepada pasar kopi ataupun masyarakat di Bandung. Pada tanggal 23-25 Agustus 2019 Dinas Pertanian Kabupaten Bandung menggelar Bandung Coffee Festival Volume 3 Tahun 2019. Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa trend kopi di Bandung sudah menjadi salah satu hal yang lekat dalam kehidupan masyarakat Bandung.

Disisi lain trend yang ada sekarang bertentangan dengan kondisi kopi lokal yang berada di Jawa Barat. Seperti yang dijelaskan di salah satu artikel Republika.co.id tentang “Kopi Lokal Masih Kalah dari Kopi Impor” mengatakan bahwa kini presentase konsumsi kopi lokal di Indonesia sekitar 30 persen. Sisanya, kebutuhan kopi dalam negeri dipenuhi lewat impor. Hal yang sama telah disinggung di salah satu artikel [IDN TIMES JABAR](http://IDN.TIMES.JABAR) tentang “Kondisi Kopi Indonesia: Konsumsi Rendah, Petani Didikte Importir” menjelaskan bahwa permintaan kopi dalam negeri tidak sebesar permintaan

kopi dari luar negeri, data dari Kementerian Pertanian menjelaskan angka konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 hanya 250 ribu ton. Walaupun sudah banyak festival kopi yang telah diadakan pemerintah untuk mempromosikan kopi lokal di Jawa Barat, masyarakat masih beranggapan bahwa kopi lokal Jawa Barat dinilai mahal dan lebih memilih kopi instan dalam bentuk sachet yang lebih murah atau lebih tepatnya kopi yang masuk dalam kategori komersil. Bisa disimpulkan dari data diatas, walaupun konsumsi kopi di Indonesia meningkat tiap tahunnya namun konsumsi kopi lokal masih sedikit. Selain harga kopi lokal yang dinilai mahal, masyarakat masih menganggap kopi sachet lebih murah dibandingkan biji – biji kopi yang dijual di coffee shop sedangkan dari industri kopi sachet sebanyak 70 persen kopi yang digunakan adalah kopi impor, lebih tepatnya berasal dari Vietnam yang harganya jauh lebih murah dari pada kopi lokal. Alasan dibalik mengapa kopi lokal Jawa Barat kurang diapresiasi dan minim perhatian oleh masyarakat adalah industri kopi komersil menghilangkan perbedaan dan keanekaragaman kopi baik dari kopi yang memiliki kualitas baik ataupun rendah dan dijadikan satu label sehingga masyarakat tidak tahu apakah kopi yang digunakan tersebut dari biji kopi lokal ataupun impor (Morris, 2019:5). Singkat cerita, kopi memiliki klasifikasi berdasarkan kualitas biji kopi yang dihasilkan oleh para petani, biasa disebut dengan ‘Grade’. Mulai dari grade 1 – 6, grade ini akan menentukan pasar dimana kopi akan dijual, apakah itu akan menjadi *Specialty* (kopi yang berkualitas baik dari grade 1 – 3) ataupun menjadi komersil (kopi dengan kualitas tidak baik dari grade 3-6). *Specialty* kopi adalah kopi memiliki kualitas yang baik dan biasanya dalam penjualannya kopi tersebut memiliki label origin atau tempat asal kopi tersebut ditanam sedangkan kopi komersil adalah kopi yang biasa kita jumpai di warung dengan pengemasan berupa sachet ataupun kantong plastik dan dilabeli oleh perusahaan kopi yang sering kita dengan seperti Kapal Api, Top Coffee dan Nescafe. Saat ini sedikit masyarakat yang mengetahui tentang kopi yang mereka minum, ditambah lagi kopi *Specialty* Jawa Barat kalah pamor dengan es kopi susu yang dibuat oleh biji kopi dengan kualitas yang kurang bagus. Hal tersebut membuat kopi *Specialty* Jawa Barat mengalami penurunan konsumsi di pasar konsumen Indonesia dan kebanyakan biji kopi *Specialty* Jawa Barat diekspor keluar. Dibalik itu, menurut Matt

Lewin seorang pemenang Australian Barista Championship 2019 menjelaskan beberapa aspek yang menentukan harga dan kualitas kopi itu antara lain adalah asal kopi, proses pengelolaan kopi, merk atau branding dari biji kopi dan kemampuan Barista dalam menyajikan biji kopi. Berbagai proses dari hulu ke hilir sangat menentukan kualitas dan harga dari biji kopi yang ada. Itulah yang membuat alasan kenapa beberapa kopi lokal terutama kopi *Specialty* di Jawa Barat lebih diapresiasi dan mendapat banyak penghargaan sebagai kopi terbaik di mata dunia dibanding di mata masyarakat Indonesia sendiri.

Kurangnya informasi dan edukasi menjadi salah satu penyebab kopi lokal khususnya kopi *Specialty* Jawa Barat tidak memiliki daya jual yang kuat terhadap konsumen Indonesia. Salah satunya seperti yang telah dijelaskan di tayangan berita di NET JABAR, dalam tayangan berita tersebut menjelaskan bahwa masyarakat masih tidak mengetahui bahwa Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu Kabupaten penghasil kopi terbaik yang berada di Jawa Barat, masyarakat hanya mengetahui Kabupaten Bandung Barat adalah daerah dengan penghasil sayur – sayuran yang padahal salah satu kopi khas daerah tersebut telah menjadi salah satu kopi terbaik di dunia seperti *Arabica Preanger*. Kurangnya informasi dan edukasi menjadi penyebab rendahnya apresiasi dan konsumsi kopi lokal di Indonesia khususnya di Jawa Barat serta sejauh ini tidak ada media yang memuat jenis – jenis kopi lokal mulai dari proses pengolahan dan pembudidayaannya, alasan yang membuat kenapa kopi lokal menjadi mahal serta keunggulan – keunggulan kopi lokal yang membuat kopi lokal menjadi salah satu kopi terbaik di mata dunia. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan media informasi diperlukan untuk bisa meningkatkan apresiasi dan konsumsi masyarakat terhadap kopi lokal, khususnya di Jawa Barat.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam perancangan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat, namun konsumsi untuk kopi lokal justru menurun.

2. Masyarakat tidak mengetahui informasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* di Jawa Barat sehingga apresiasi dan konsumsi kopi lokal kalah dengan kopi komersil yang mengambil bahan dari kopi impor.
3. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap kopi *Specialty* yang khususnya di Jawa Barat.
4. Tidak adanya media yang merangkum informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* Jawa Barat secara ringkas.

1.2.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimana mendapatkan informasi tentang kopi *Specialty* Jawa Barat mulai dari tempat, proses pembudidayaan, proses pengolahan biji sampai dengan keunggulan biji kopi?
2. Bagaimana merancang media informasi dan edukasi untuk menyajikan informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* Jawa Barat secara ringkas?

1.2.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah :

1. Tujuan Umum
 - a. Menyediakan media mencakup informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* Jawa Barat secara ringkas.
 - b. Untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Tujuan Khusus
 - a. Meningkatkan perhatian masyarakat Bandung akan keunggulan jenis - jenis kopi *Specialty* Jawa Barat dengan harapan apresiasi dan konsumsi kopi lokal dapat meningkat.

1.2.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian tersebut, batasan masalah dalam perancangan buku ilustrasi untuk menyeduh kopi bagi mahasiswa yang bekerja Partime Barista di Bandung ini adalah:

1. Apa: perancangan media informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* serta keunggulannya kopi *Specialty* Jawa Barat. Dengan adanya media informasi ini dapat memberikan informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* serta keunggulan kopi lokal Jawa Barat.
2. Siapa: segmentasi dari perancangan media informasi ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi kopi dengan kelas ekonomi menengah keatas yang menjadi pembaca utama media visual.
3. Kapan: perancangan ini dibuat selama masa pengambilan mata kuliah Tugas Akhir.
4. Kenapa: perancangan ini dibuat sebagai salah satu media informasi yang membantu masyarakat khususnya penikmat kopi untuk mendapatkan informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi *Specialty* dan keunggulan kopi *Specialty* di Jawa Barat.
5. Dimana: perancangan ini dilakukan di Bandung dan pencarian data di Kota Bandung yang berfokus pada tempat roastery kopi, coffee shop di Bandung dan kebun kopi yang berada di Jawa Barat.
6. Bagaimana: perancangan media informasi tentang kopi – kopi lokal khususnya *Specialty* Jawa Barat beserta keunggulannya yang akan mengambil informasi dari beberapa ahli kopi yang sudah berpengalaman dalam bidangnya.

1.2.5. Metode Pengumpulan Data

Pada metode penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu metode pengumpulan data dan pengolahan data, yaitu:

1. Metode pengumpulan data
 - 1) Observasi

Mengamati dan datang langsung ke coffee shop, tempat roastery kopi dan kebun kopi untuk mengumpulkan data seputar kopi.

2) Wawancara

Bertemu dan menanyakan langsung kepada Barista yang berpengalaman, pemilik tempat roastery kopi dan pemilik kebun kopi.

3) Studi pustaka

Mencari buku atau sumber pustaka yang relevan dengan informasi tentang kopi.

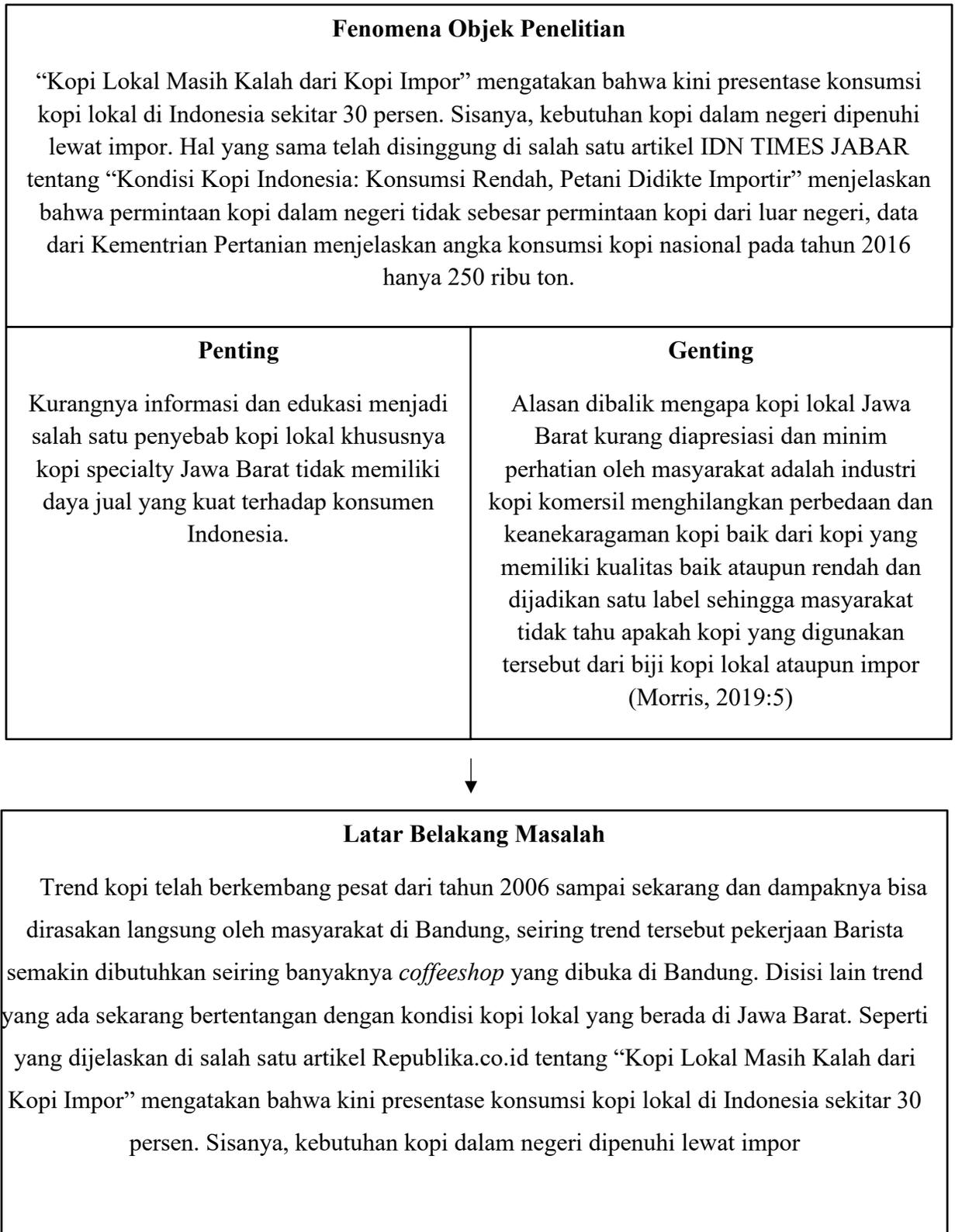
4) Kuesioner

Mendapatkan data dari target audiens untuk menentukan media informasi yang tepat.

1.2.6. Metode pengolahan data

Sementara untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan metode analisis SWOT maupun matriks. Cara yang digunakan adalah dengan menganalisis dan memilah antara kondisi yang dapat mempengaruhi keempat aspek tersebut yang setelahnya akan diimplementasikan ke dalam matriks SWOT. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam proyek riset di *Stanford Research Institute* (Sumber: Novia Widya Utami. Jurnal.id. *Manfaat, faktor yang mempengaruhi, dan contoh analisis SWOT*. 2017).

1.3. Kerangka Pemikiran



Identifikasi Masalah

1. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat, namun konsumsi untuk kopi lokal justru menurun.
2. Masyarakat tidak mengetahui informasi tentang jenis – jenis kopi lokal di Jawa Barat sehingga apresiasi dan konsumsi kopi lokal kalah dengan kopi komersil yang mengambil bahan dari kopi impor.
3. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap kopi lokal yang khususnya di Jawa Barat.
4. Tidak adanya media yang merangkum informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi lokal Jawa Barat secara ringkas.



Fokus Masalah

1. Bagaimana mendapatkan informasi tentang kopi specialty Jawa Barat mulai dari proses pembudidayaan, proses pengolahan biji sampai dengan keunggulan biji kopi?
2. Bagaimana merancang media informasi untuk menyajikan informasi dan edukasi tentang jenis – jenis kopi specialty Jawa Barat secara ringkas?



Hipotesa

Hipotesa dari penelitian ini diperlukannya media komunikasi visual tentang informasi dan edukasi tentang kopi specialty Jawa Barat mulai dari proses pembudidayaan, proses pengolahan biji sampai dengan keunggulan biji kopi



Opini	Issue
<p>Alasan dibalik mengapa kopi lokal Jawa Barat kurang diapresiasi dan minim perhatian oleh masyarakat adalah industri kopi komersil menghilangkan perbedaan dan keanekaragaman kopi baik dari kopi yang memiliki kualitas baik ataupun rendah dan dijadikan satu label sehingga masyarakat tidak tahu apakah kopi yang digunakan tersebut dari biji kopi lokal ataupun impor (Morris, 2019:5).</p>	<p>Walaupun konsumsi kopi di Indonesia meningkat tiap tahunnya namun konsumsi kopi lokal masih sedikit. Selain harga kopi lokal yang dinilai mahal, masyarakat masih menganggap kopi sachet lebih murah dibandingkan biji – biji kopi yang dijual di coffeeshop sedangkan dari industri kopi sachet atau komersil sebanyak 70 persen kopi yang digunakan adalah kopi impor, lebih tepatnya berasal dari Vietnam yang harganya jauh lebih murah dari pada kopi lokal.</p>

Solusi

Perancangan media komunikasi visual untuk menyajikan informasi dan edukasi tentang kopi specialty Jawa Barat mulai dari proses pembudidayaan, proses pengolahan biji sampai dengan keunggulan biji kopi.

