

Produksi Film Dokumenter “Salience of Taste” (Film Dokumenter Petani Kopi Kang Didi dan Skoppi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Petani)

Syauqi Ibrahim Ramdhani¹, Idola Perdini Putri²

¹S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
syauqiibrahim@student.telkomuniversity.ac.id,

²S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia is number four larger coffee production in the world, however coffee farmer doesn't get the recognition and value that supposed to get. Coffee farmer is one of the important people in the coffee industry for become the man in the bottom, coffee farmer problem cannot be see just from the outside because many factor that involve. Distribution chance become one of the main problem that farmer had, other than that coffee farmer doesn't know how to sell and find a market so they can find variative price for their product. With all the problem that coffee farmer had Skoppi as digital coffee hub has a mission to do a greater good not for just coffee farmer but everyone in the coffee industry. One of the coffee farmer who work together with them is Didi Supriyadi said that skoppi have many program that have a positif impact for coffee farmer such as direct trade, taste test for coffee, marketing & branding and fair trade. Documentary film “Salience of Taste” discuss about cooperation between Skoppi and Didi Supriyadi so coffee farmer can get better value and can make coffee farmer had a better life.

Keyword: Coffee, Coffee Farmer, Documentary Film

Abstrak

Indonesia merupakan produsen kopi nomor empat di dunia walaupun demikian bisa dibilang petani kopi di Indoensia belum mendapatkan penghargaan dan hasil yang sesuai dengan apa yang dikerjakan. Petani merupakan seseorang yang penting dalam rantai industri kopi sebagai orang yang berada di hilir, permasalahan petani kopi tidak bisa dilihat begitu saja karena ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya. Permasalahan rantai distribusi menjadi salah satu permasalahan yang mendasar, selain itu ada permasalahan bagaimana petani memasarkan produknya untuk dijual, ditambah dengan kekurangan petani untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar dapat menjual produknya dengan harga yang lebih variatif. Dengan permasalahan yang dihadapi petani kopi tersebut, Skoppi sebagai sebuah *digital coffee hub* memiliki sebuah misi untuk mensejahterakan tidak hanya petani kopi tetapi semua orang yang berada di industri kopi. Salah satu petani yang bekerja sama dengan Skoppi yaitu Didi Suriyadi mengatakan Skoppi memberikan sebuah kerja sama dan kemudahan petani seperti direct trade, uji cita rasa, marketing & branding dan fair trade. Film dokumenter ‘Salience of Taste’ membahas tentang bagaimana kerja sama yang dilakukan Skoppi dengan Didi Supriyadi agar petani kopi bisa mendapatkan harga yang layak dan bisa membuat petani kopi menjadi sejahtera.

Kata Kunci: Kopi, Petani Kopi, Film Dokumenter

I. PENDAHULUAN

Menurut Kepala Dinas Perkebunan Jawa Barat, pada tahun 2018 Jawa Barat memiliki perkebunan kopi yang luasnya mencapai 26.000 hektar, kemudian pada tahun 2015 luas perkebunan tersebut bertambah menjadi 32.299 hektar yang tersebar di 17 kabupaten/kota di seluruh Jawa Barat. Luasnya perkebunan kopi di Jawa Barat menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki potensi kopi yang tinggi serta memiliki peluang untuk menjadi salah satu komoditas produksi kopi yang besar di Indonesia maupun dunia.

Walaupun Jawa Barat memiliki potensi kopi yang tinggi, penelitian Ceha, A.M & Riyanto (2017) menyatakan bahwa aliran rantai pasok kopi di Jawa Barat masih dilakukan oleh masing-masing pihak dan tidak melalui satu pintu sehingga terjadi masalah pada sistem pendistribusian yang panjang yang akan berdampak pada pendapatan

para petani. Selain masalah pada jalur pendistribusian yang panjang, para petani kopi Jawa Bara juga mengalami kesulitan untuk memasarkan produk kopi dari hasil panen (Ceha et al., 2017).

Adanya kesulitan yang dihadapi petani kopi untuk memasarkan produknya membuat petani membutuhkan pihak kedua, yaitu tengkulak. Walaupun pihak tengkulak ada untuk membantu petani menjual dan mendistribusikan kopinya, tetapi biasanya kehadiran tengkulak ini bersifat monopolistik/monopsoni (Nasution, R.H, 2019:54).

Didi Supriyadi atau biasa dipanggil Kang Didi, merupakan petani kopi yang bertempat di daerah Palintang, Gunung Manglayang, Jawa Barat. Produk yang dihasilkan oleh Kang Didi adalah Kopi Palintang. Dalam perihal *branding*, kemasan, serta pemasaran produk kopi, Kang Didi bekerja sama dengan Skoppi Digital Coffee Hub. Skoppi merupakan sebuah upaya kecil dalam melakukan pemuliaan kopi Indonesia. Skoppi mencoba merangkul dan membantu petani, pengusaha kecil, serta seluruh pemangku kepentingan kopi Indonesia. Skoppi bukan hanya sekadar *platform* untuk menjual kopi, melainkan juga mencoba memberi rekam jejak terkait proses pembuatan kopi. Skoppi ingin menghadirkan sebuah kisah dalam setiap gelas kopi yang diminum sekaligus bisa menjadi pusat aktivitas digital dalam industri kopi di Indonesia.

Skoppi berawal dari keresahan bahwa ada sebuah permainan dalam penjualan biji kopi, *Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database* (FAOSTAT) menyatakan bahwa meskipun Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, tepat berada di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, namun nyatanya hal ini berbanding terbalik dengan kesejahteraan petani kopi di Indonesia (Baso & Anindita, 2018). Distributor umumnya membeli biji kopi dengan satuan ton sehingga petani kopi bisa menghasilkan pendapatan yang lumayan saat panen, akan tetapi para distributor ini biasanya juga sekaligus meminta penurunan harga karena mereka membeli dalam jumlah yang besar. Setiap selesai produksi biji kopi pun kerap terjadi proses penurunan harga lagi, padahal petani membutuhkan penghasilan tidak hanya untuk menutupi proses produksi kopi tetapi juga untuk bertahan hidup. Petani kopi hanya mampu panen sekali dalam setahun sehingga penghasilan dari panen tersebut harus bisa digunakan untuk kebutuhan hidup selama setahun.

Skoppi juga melihat berbagai permasalahan lain seperti *scamming* dan tidak adilnya proses jual beli dari petani kopi. Sebagai contoh, “*In the past 10 years, kopi luwak has won the hearts — and wallets — of global consumers. A cup sells for \$30 to \$100 in New York City and London, while 1 kg of roasted beans can fetch as much as \$130 in Indonesia and five times more overseas.*” (Yenni Kwok, 2013, <https://world.time.com/2013/10/02/the-worlds-most-expensive-coffee-is-a-cruel-cynical-scam/>, 27 Februari 2020) adalah salah satu proses *scamming* yang terjadi. Banyak yang menjual sebuah produk dengan nama kopi yang tidak sesuai agar harga jual bisa lebih murah, misal sebuah produk dengan nama gayo dijual dengan harga Rp. 35.000,00/paket di *marketplace*, padahal seharusnya produk kopi gayo tersebut seharga Rp. 80.000,00/paket. Kopi tersebut bisa dijual murah karena tidak sesuai dengan produknya, nama gayo yang ditulis di produk tersebut hanyalah nama *brand*, bukan nama dari daerah asal kopi sehingga membuat kopi kehilangan identitasnya.

Skoppi menggunakan sistem *fair trade* untuk mengatasi permasalahan ketidakadilan dalam jual-beli biji kopi. Sistem *fair trade* yang biasa digunakan sebagai cara untuk meningkatkan taraf hidup orang-orang di negara berkembang ini dilakukan dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik kepada produsen dan membantu mereka untuk mengorganisasikannya. Walaupun perdagangan yang adil (*fair trade*) baru hadir di bangsa dengan pasar yang kecil, tetapi pertumbuhannya dalam satu tahun terakhir ini sangat cepat. *The Economic of Fair Trade: Journal of Economic Perspective* menyatakan bahwa penjualan kopi dari sistem *fair trade* meningkat dari 12.000 ton di tahun 2000 menjadi 123.200 ton di tahun 2011.

Dengan sistem *fair trade*, pihak Skoppi tidak menentukan harga biji kopi yang dijual petani, melainkan petani sendiri yang menentukan harga. Oleh karena itu, petani pun mampu menjual biji kopi dengan harga yang sesuai berdasarkan nilai produk dan kebutuhan produksi tanpa perlu takut tidak mendapatkan untung yang sesuai.

II. TINJAUAN LITERATUR

Film

Effendy (1929:226) dalam buku *Kamus Komunikasi* menyatakan film adalah suatu media yang bersifat visual dan audio visual yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dalam suatu tempat. Film sendiri merupakan sebuah fenomena gambar bergerak, di mana kumpulan gambar bergerak tersebut akan menjadi sebuah cerita. Secara teknis, gambar bergerak menggunakan mekanisme yang sama dengan produksi imaji dalam fotografi sehingga film dapat dibidang merupakan kumpulan gambar fotografi yang diam (*still*) yang kemudian diproyeksikan secara terus menerus sehingga terjadilah fenomena gambar bergerak. Pengertian film menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau tempat untuk gambar positif.

Film Dokumenter

Dalam buku *Documentary Screens: Non-Fiction Film and Television Film*, “Dokumenter menjadi sebuah representasi dari bagaimana dunia terlihat. Untuk tujuan ini saling mendukung sebagaimana dinyatakan oleh Gireson, sebagai bahan baku aktualitas” (Beattie, 2004). Sementara dalam buku *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter* yang ditulis oleh Halim (2017:15), Bill Nichols mendefinisikan dokumenter sebagai upaya untuk menceritakan ulang sebuah kejadian atau realitas menggunakan fakta dan data

Biografi

Dokumenter biografi berkaitan dengan seseorang tokoh, biasanya orang yang terkenal atau seseorang yang memiliki kehebatan, keunikan, maupun sesuatu yang menarik.

Direct Cinema

Gaya direct cinema memiliki tujuan agar informasi bisa didapat secara spontan dan natural sehingga mampu memberi kesan intim antara subjek dan penonton, serta kehadiran pembuat film dengan kameranya dapat lebih diterima sebagai bagian dari keseharian subjek. Secara teknik, kegiatan shooting diusahakan tidak tampil menonjol dan dilakukan secara informal.

Dokumenter Investigasi

Dokumenter investigasi dikemas untuk mengungkap sebuah misteri atau masalah yang belum jelas. Peristiwa yang diangkat biasanya dapat berupa peristiwa yang ingin diketahui lebih dalam oleh khalayak umum ataupun tidak.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penulis membuat film dokumenter. Film dokumenter dipilih agar penulis dapat menceritakan dengan memberikan visual gambar kepada khalayak agar dapat dimengerti.

Maka film yang dibuat oleh penulis dengan judul “Salience of Taste” masuk ke dalam jenis film dokumenter investigasi. Penulis berusaha mengangkat permasalahan yang dihadapi para petani kopi dan bagaimana petani kopi bisa mendapatkan kesejahteraan dengan produk mereka sendiri. Selain itu, penulis juga menggunakan jenis dokumenter biografi. Penulis mengangkat kisah Kang Didi sebagai petani kopi yang mencoba untuk mendapatkan kesejahteraan sebagai petani dengan bekerja sama pada sebuah *startup* kopi bernama Skoppi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pra Produksi

Proses pra produksi menjadi salah satu proses yang paling menyenangkan yang dihadapi penulis, Ide dari film dokumenter “Salience of Taste” terjadi pada saat penulis sedang berkumpul dengan teman di sebuah kedai kopi. Dari hasil perbincangan tersebut penulis mendapatkan beberapa kesulitan yang dihadapi petani kopi, setelah mengetahui hal tersebut penulis mulai menyusun cerita untuk tugas akhir film dokumenter “Salience of Taste”. Setelah cerita tersusun penulis mulai mencari narasumber untuk film ini, dan nama Sandy Pratama terbenak di otak penulis untuk menjadi salah satu narasumber. Penulis langsung menghubungi narasumber dan akhirnya kami bertemu, pada saat kami bertemu penulis juga bertanya tentang permasalahan yang dihadapi petani hal ini dilakukan untuk memperjelas hasil riset yang penulis buat. Pada saat berbincang dengan Sandy Pratama akhirnya dua nama narasumber lainnya didapatkan yaitu Didi Supriyadi dan juga Adi Taroepratjeka, dua nama ini dirasa paling cocok dan berkompeten untuk membahas permasalahan yang ada di tugas akhir film dokumenter “Salience of Taste”.

Proses Produksi

Pada saat produksi set untuk wawancara dibagi menjadi tiga tempat, pada saat mewawancarai Didi Supriyadi lokasi yang digunakan adalah di gubuk palintang tempat Didi Supriyadi menyimpan persediaan kopinya. Untuk narasumber yang kedua Sandy Pratama tempat yang digunakan adalah di kantor Skoppi dan untuk Adi Taroepratjeka berada 5758 Coffee Lab. Pemilihan tiga tempat berbeda ini selain untuk membedakan latar tetapi tempat ini juga menjadi representasi dari para narasumber tersebut.

Untuk teknik sinematografi penulis menggunakan teknik medium shoot, close up dan long shoot. Pada saat pengambilan gambar wawancara penulis menggunakan teknik medium shoot dan close up, pengambilan gambar medium shoot dilakukan agar penonton masih dapat merasakan ambience dari latar belakang tempat pada saat

wawancara dan pengambilan gambar pada saat close up dilakukan agar penonton dapat melihat ekspresi dari narasumber pada saat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penulis. Pengambilan gambar footage juga dirasa perlu dilakukan oleh penulis oleh karena itu penulis mengambil beberapa gambar yang dilakukan petani pada saat panen, menanam benih dan pada saat grind biji kopi.

Proses Pasca Produksi

Pada proses pasca produksi penulis memakai dua kali pekerjaan yaitu proses *offline editing* dan proses *online editing*, dua proses ini dilakukan penulis untuk dapat membedakan dua pekerjaan dengan tujuan yang berbeda.

Pada proses *offline editing* penulis kemudian memasukan bagian video sesuai dengan kerangka film yang sudah dibuat kedalam *timeline editing*, karena sudah memasukan sesuai dengan kerangka film yang dibuat selanjutnya penulis tinggal merapihkan posisi dari frame video yang dimasukan dan terbentuklah sebuah film yang utuh.

Setelah berhasil membuat film yang utuh, penulis mulai memasukan bagian-bagian footage sesuai dengan apa yang sedang dibicarakan oleh narasumber.

Proses *online editing* dilakukan setelah penulis berhasil membuat sebuah film yang utuh, pada proses ini penulis melakukan *audio mastering*, *colour grading*, memasukan backsound musik dan memasukan transisi gambar. Hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan menyamakan *output* hasil *audio* dari setiap narasumber yang penulis wawancarai, hal ini dilakukan agar tidak ada perbedaan *audio* dari setiap narasumber. Setelah menyamakan *output audio* penulis memasukan backsound musik, backsound musik yang dimasukan penulis sesuai dengan *segment* dari kerangka film yang penulis buat.

Selanjutnya penulis menambahkan transisi antara shot, hal ini dilakukan agar perpindahan gambar bisa lebih halus. Penulis tidak selalu memasukan transisi antara shot, penulis hanya memasukan saat yang dirasa harus. Pada langkah selanjut proses *online editing* ini penulis melakukan *colour grading*, walaupun kamera yang penulis pakai memiliki merk yang sama yaitu sony dan penulis selalu menyesuaikan warna, *shutter speed*, *aperture* dan *iso*.

Proses terakhir yang penulis lakukan adalah memasukan *subtitle* bahasa inggris agar film yang penulis buat bisa dinikmati oleh khalayak yang lebih luas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Permasalahan petani pada dasarnya adalah modal permasalahan modal bisa menjadi permasalahan yang besar karena pada saat petani membutuhkan modal dan dia harus meminjam uang kepada pemodal atau yang biasa dikenal tengkulak. Pada saat meminjam uang ke tengkulak biasanya akan dibayar dengan menggunakan produk yang dihasilkan dari petani kopi dengan cara membeli hasil kebunnya dibawah harga pasar.
2. Selain permasalahan modal dengan kurangnya akses informasi kepada petani dan terhadap petani, selain orang-orang tidak bisa menjangkau dan mendapatkan informasi kepada petani, petani juga sulit untuk menjual produknya karena keterbatasan kepada pasar. Permasalahan petani yang ketiga adalah identitas kopi, di Jawa Barat sendiri banyak kopi-kopi yang dihasilkan di lahan perkebunan Jawa Barat yang diambil dan dijual di tempat lain menggunakan nama lain, hal ini membuat harga kopi di Jawa Barat tidak terangkat, dengan tidak terangkatnya harga kopi di Jawa Barat tentu saja akan merugikan petani.
3. Dengan permasalahan yang dihadapi petani kopi tersebut Didi Supriyadi petani kopi yang berasal dari daerah Palintang, Jawa Barat bekerja sama dengan Skoppi. Skoppi menawarkan beberapa kegiatan dan program yang paling utama adalah Direct Trade, skoppi menjembatani petani kopi dengan pembeli agar bisa membuka akses informasi dan pasar sehingga petani bisa menjual produknya ke lebih banyak konsumen. Direct trade sendiri diharap bisa membantu petani kopi kepada permasalahan modal, karena dengan terbukanya informasi dan channeling yang dimiliki oleh petani bisa membuat petani berdaya untuk menentukan harga jualnya dan tidak hanya terikat kepada satu pembeli saja.
4. Untuk permasalahan identitas kopi sendiri skoppi mengangkat ketelusuran sampai ke petaninya, skoppi juga memiliki jaminan terhadap kopi yang dibeli oleh konsumen dengan keterbukaan siapa petani yang membuat dan juga cerita bagaimana petaninya itu memproses. Identitas kopi dirasa penting karena dengan seharusnya kualitas kopi sebanding dengan harganya, tetapi jika identitasnya saja tidak ada akan sulit untuk menentukan kualitas dan harga.
5. Untuk bisa meningkatkan harga jual kopi skoppi juga menggunakan *fair trade*, *fair trade* yang dilakukan skoppi adalah dengan melakukan scoring cita rasa. Didi Supriyadi sebagai salah satu petani yang bekerja sama dengan skoppi mengatakan bahwa setelah panen selesai skoppi mengajak kang didi

untuk melakukan uji lab, uji lab dilakukan untuk menentukan kualitas kopi yang dihasilkan, dengan mengetahui kualitas kopi yang dihasilkan bisa menentukan harga jual kopinya.

REFERENSI

- Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analysis of Competitiveness Indonesia'S Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2(1), 1–9.
- Ceha, R., Dzikron, A. M., & Riyanto, S. (2017). Identifikasi Permasalahan Rantai Pasok Pada Komoditas Kopi Di Jawa Barat. *Prosiding SNaPP Sains Dan Teknologi*, 7(2), 355–362.
- Dragusanu, Raluca. Daniele, Giovannucci, dan Nathan, Nunn. 2014. *Journal of Economic Perspectives: The Economics of Fair Trade*.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Halim, Syaiful. 2017. *Semiotika Dokumenter: Membongkar D ekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta: Deepublish.
- Keith, Beattie. 2004. *Documentary Screens: Non-Fiction Film and Television*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kwok, Yenni (2013, 2 Oktober) *The World's Most Expensive Coffee Is a Cruel Cynical Scam* [Online], Halaman 1, Tersedia di <https://world.time.com/2013/10/02/th-most-expensive-coffee-is-a-cruel-cynical-scam/>. [Akses: 27 Februari 2020].