

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat di Indonesia. Para pecinta kopi berasal dari latar belakang kehidupan masyarakat yang beragam serta memiliki kekhasan tersendiri di masing-masing daerah baik dari segi penyajian maupun keragaman kopi itu sendiri. Kopi pertama kali masuk ke Indonesia dibawa oleh bangsa Belanda pada tahun 1699 karena bangsa tersebut mengenal Indonesia sebagai negara yang subur dengan terbuktinya produksi rempah-rempah yang baik dan berkualitas. Dengan demikian, kopi dijadikan sebagai komoditas utama perkebunan di Indonesia pada era kolonial dengan menggunakan sistem tanam paksa.

Terlepas dari sejarah masuknya kopi di Indonesia dan seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat di Indonesia. Oleh sebab itu, kopi bagi masyarakat Indonesia memiliki keunikan tersendiri di banding negara lain karena tradisi minum kopi merupakan salah satu media dalam bersosialisasi dan berkomunikasi. Mengonsumsi kopi di Indonesia pada umumnya menggunakan teknik seduh secara tradisional yaitu kopi tubruk yang merupakan teknik seduh kopi manual berupa serbuk kopi hasil gilingan yang langsung di tuang dengan air mendidih. Kopi tubruk sangat mudah di jumpai di beberapa warung, kedai kopi, café, restoran, bahkan bisa dibuat sendiri di rumah sebagai minuman suguhan untuk tamu, atau sebagai minuman pendamping di waktu luang.

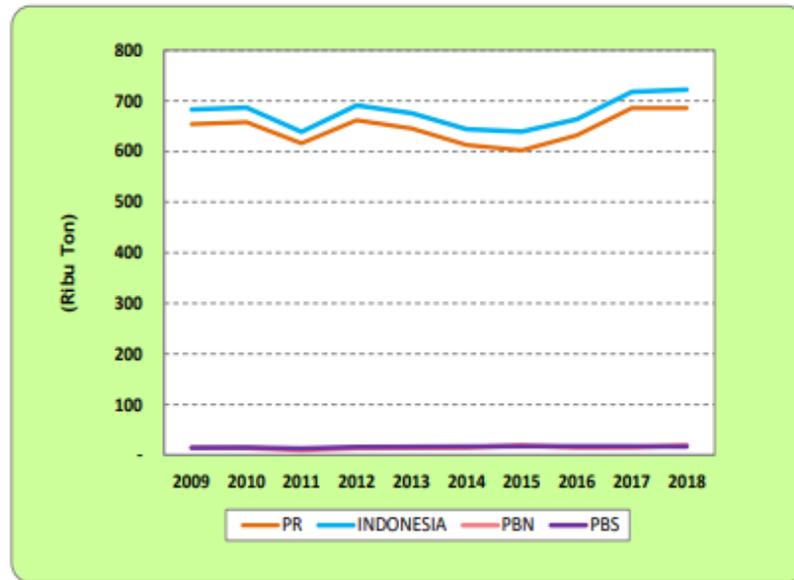
Berdasarkan data dari *International Coffee Organisation* (ICO), Indonesia menduduki peringkat ke 4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2017 dengan total jumlah produksi sebesar 637.539 ton . Dengan jumlah produksi tersebut tidak heran jika beberapa tahun terakhir jenis industri yang berhubungan dengan kopi mengalami kemajuan yang sangat pesat contohnya usaha warung kopi, kedai kopi, dan kafe yang masing-masing memiliki status sosial konsumennya masing-masing. Menjamurnya warung kopi, kedai kopi,

maupun kafe di beberapa kota besar di Indonesia khususnya di Surabaya ini tidak terlepas dari fenomena gaya hidup konsumtif masyarakat modern yang membutuhkan wadah atau tempat untuk berkomunikasi sekaligus bersosialisasi serta didorong faktor budaya, kemajuan teknologi, peningkatan perekonomian masyarakat, dan keinginan untuk memperoleh kepuasan tersendiri khususnya bagi para penikmat kopi. Beberapa kalangan penikmat kopi pada umumnya lebih memilih kopi instan karena dinilai lebih praktis, murah, dan mudah di jumpai karena kopi tersebut banyak dijual di toko maupun di warung-warung sehingga para konsumen berikut kurang mengetahui sebenarnya negara Indonesia memiliki banyak sekali varian kopi yang memiliki karakter dan cita rasa masing-masing sesuai daerah kopi tersebut di tanam (*single origin*).

Bagi masyarakat Indonesia, kopi dikenal sebagai minuman yang memiliki rasa yang pahit sehingga dalam mengkonsumsi kopi mereka sering menambahkan gula atau susu sebagai penetralisir rasa pahit pada kopi. Masyarakat terlanjur mengenal kopi sebagai minuman yang memiliki rasa pahit karena minimnya pengetahuan mereka bahwa kopi yang mereka konsumsi merupakan jenis kopi robusta. Kopi robusta memiliki kandungan senyawa berupa kafein sebesar 2% dan 1% untuk kopi arabika, sedangkan kandungan kafein dalam secangkir kopi sebesar 80 – 125 mg. Kafein merupakan senyawa yang tidak memberikan pengaruh nyata terhadap aroma kopi, hanya memberikan rasa pahit sekitar 10—30% dari seduhan kopi. Menurut Spiller; Rozanah; Morton (dalam Widyotomo, 2007).

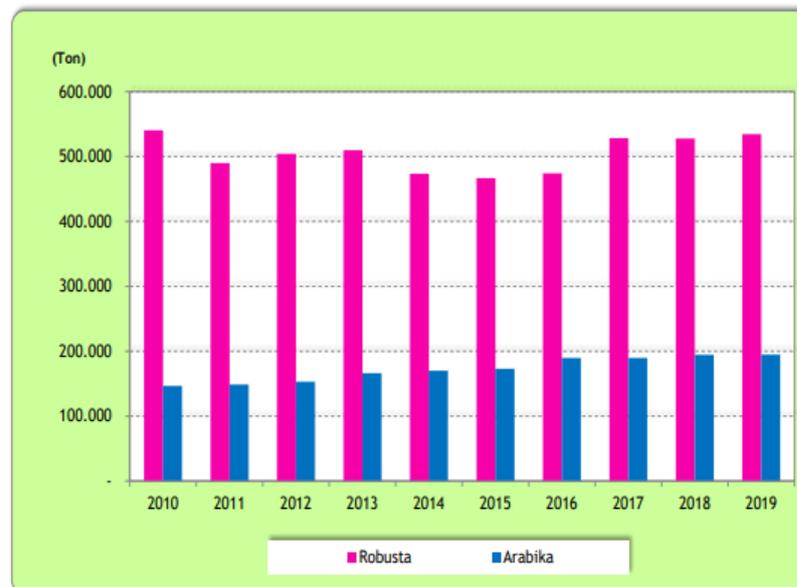
Berdasarkan data produksi jenis kopi yang di publikasikan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia, produksi kopi pada tahun 2018 sebesar 722,46 ribu ton dengan perbandingan 73,06% atau 527,80 ribu ton adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 26,94% atau 194,66 ribu ton adalah kopi jenis arabika. Oleh sebab itu, tidak heran jika masyarakat Indonesia mengenal kopi sebagai minuman yang memiliki rasa yang pahit karena memang produksi dan pasar kopi jenis robusta lebih besar di banding kopi arabika. Selain kopi robusta, di Indonesia memiliki jenis kopi lain yang lebih memiliki aroma dan kaya akan cita rasa khas yaitu jenis kopi arabika. Sayangnya kopi di Indonesia khususnya kopi *single origin* kurang dikenal secara luas karena kopi berikut di jual dengan merek suatu perusahaan dalam bentuk instan, bukan di jual berdasarkan wilayah

geografis kopi tersebut berasal. Berikut data produksi kopi dalam negeri periode 2010-2019:



Tabel 1.1 Tabel produksi kopi berdasarkan status perusahaan

Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia



Tabel 1.2 Tabel produksi kopi berdasarkan jenis kopi

Sumber : : Kementerian Pertanian Republik Indonesia

Menurut data yang dihimpun dari halaman web Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Inonesia (AEKI), sekitar 67% kopi Indonesia di ekspor dan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Indonesia memiliki daerah

perkebunan kopi dengan luas 1,2 juta hektar dimana 96% merupakan perkebunan rakyat dan 4 % merupakan perkebunan swasta dan pemerintah (PTPN). Beberapa tahun terakhir, banyak konsumen penikmat kopi yang mulai beralih dari kopi instan ke jenis-jenis kopi *origin* yang di jual di beberapa kedai kopi atau kafe di sebabkan mereka ingin mengikuti tren yang berkembang. Jika kopi-kopi tersebut tidak di kenalkan kepada masyarakat, kemungkinan dapat berdampak pada penurunan minat konsumsi kopi dalam negeri dan bukan tidak mungkin jika kopi Indonesia justru di kuasai oleh industri asing karena kopi Indonesia kurang di minati di pasar domestik sehingga petani atau perkebunan rakyat memilih untuk mengeksplor kopi produksinya.

Banyak para pekebun yang mendaftarkan kopi hasil produksinya kepada Direktorat Hak Kekayaan Indonesia sebagai produk pertanian dengan indikasi geografis. Hal ini di lakukan sebagai upaya mempertahankan dan memberi kejelasan status terhadap hasil kopi-kopi yang di produksi supaya dapat di ketahui masyarakat mengenai hasil sumber daya alam di daerah mereka. Dengan demikian, permasalahan tersebut harus segera di selesaikan supaya kopi-kopi berkualitas asal Indonesia tidak berada di dalam kondisi yang memprihatinkan.

Dengan semakin banyaknya industri kopi seperti di Surabaya, muncul beberapa konsumen penikmat kopi yang mencoba dan mulai tertarik untuk mengkonsumsi lalu kemudian ingin mengetahui beberapa hal yang terkait dengan minuman kopi *single origin*. Wahyudi, (2016:731) mengklasifikasikan pengunjung kafe sebagai berikut:

Secara umum, pengunjung kafe bisa dibagi dalam kelompok 'kopi pop' dan 'kopi serius'. Ibaratnya, kelompok kopi pop merupakan penggemar, sementara yang serius adalah penikmat. Penggemar hanya meminum kopi tanpa tahu cara menikmatinya. Bagi kelompok kopi serius, menikmati cita rasa kopi terbaik ialah tujuan utama mereka.

Tema perancangan tentang kopi khususnya kopi *single origin* diambil berdasarkan fenomena dan permasalahan yang berkembang khususnya bagi masyarakat umum sebagai konsumen kopi yang kurang mengetahui informasi tentang kopi berkualitas yang ada di Indonesia, kopi *single origin* adalah kopi

yang di perdagangkan dengan nama daerah kopi tersebut berasal (Haratri, 2016:17). Perancangan media visual dalam hal ini buku infografik diharapkan bukan hanya menarik minat audiens untuk lebih mengenal kopi Indonesia, namun juga sebagai media yang mampu menyajikan data dan menyampaikan informasi sebagai upaya menyelesaikan masalah serta sebagai media yang memberikan solusi alternatif dari fenomena yang di hadapi audiens.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Indonesia memiliki banyak sekali ragam kopi yang memiliki karakter dan cita rasa yang khas sesuai daerah asal kopi tersebut di tanam yang belum banyak di ketahui konsumen penikmat kopi.
2. Konsumen yang baru beralih dari kopi instan ke kopi origin masih belum mengenal keragaman kopi Indonesia, sehingga mereka cenderung memilih secara acak kopi apa yang ingin di pesan tanpa mengetahui jenis, asal, dan bagaimana cita rasa kopi tersebut.
3. Keterbatasan barista dalam menyampaikan informasi kepada konsumen baik yang belum tahu maupun konsumen yang mulai tertarik mencari informasi tentang kopi.
4. Kebutuhan media yang mampu menyampaikan informasi kepada konsumen khususnya penikmat kopi sebagai upaya mengenalkan kopi Indonesia yang berkualitas.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang buku infografis mengenai kopi *single origin* di Indonesia sebagai upaya mengenalkan sekaligus menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keragaman kopi di Indonesia?

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Bagaimana menyampaikan informasi mengenai kopi *single origin* yang ada di Indonesia.
2. Karena banyaknya kopi *origin* yang ada di Indonesia, perancang membatasi kopi yang terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan

Intelektual sebagai produk dengan indikasi geografis dan beberapa buku.

3. Perancangan berikut berupa buku infografis yang mengulas tentang sejarah, keragaman kopi Indonesia berdasarkan indikasi geografis, proses pengolahan, dan bagaimana karakter kopi tersebut.
4. Target Audiens pada perancangan buku infografis *kopi single* origin di Indonesia adalah audiens yang tinggal di kota Surabaya.

1.5 Tujuan

1. Memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa kopi di Indonesia tidak hanya memiliki rasa pahit, namun juga memiliki beragam cita rasa yang sangat khas sesuai latar belakang geografisnya.
2. Merancang media visual sebagai media penyampaian informasi mengenai kopi Indonesia yang berkualitas kepada penikmat kopi.
3. Merancang media visual yang menarik bagi masyarakat khususnya para penikmat kopi untuk lebih tertarik untuk mengenal kopi Indonesia.
4. Merancang media visual yang menarik, efektif, mengedukasi,serta mudah dipahami sehingga mampu memberi nilai tambah kepada audiens.
5. Menyampaikan informasi tentang sejarah, keragaman kopi, proses pengolahan, dan ragam karakter kopi Indonesia.
6. Menjadikan kopi Indonesia sebagai sajian pilihan yang tepat dan nikmat untuk di konsumsi.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Akademis

Jurusan Desain Komunikasi Visual dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kota Surabaya dengan adanya perancangan yang mengangkat kopi sebagai objek pembahasan.

1.6.2 Manfaat Praktis

- **Bagi Perancang**

Meningkatkan kreativitas dan menambah wawasan perancang dalam membuat media yang dapat mengedukasi masyarakat dengan visual yang

menarik serta meningkatkan kualitas perancang dalam menerapkan ilmu yang telah di dapatkan saat menempuh perkuliahan.

- **Bagi Masyarakat**

- a. Agar informasi mengenai kopi Indonesia dapat diterima target audiens yang dituju.
- b. Agar masyarakat mengetahui dan lebih menghargai potensi kekayaan alam di Indonesia, salah satunya komoditi kopi.
- c. Agar masyarakat sebagai konsumen minuman kopi lebih mengetahui karakter kopi sehingga dapat disesuaikan dengan selera pribadi.
- d. Kopi unggulan yang ada di berbagai daerah di Indonesia lebih di kenal oleh konsumen.
- e. Meningkatkan perekonomian para pelaku industri kopi seperti petani kopi, perusahaan kopi (rakyat, swasta, negara), UMKM, kedai kopi / kafe.