

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan manusia dalam melakukan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu, salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelngsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Thomas M.Sheide mengemukakan kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk mebangun kontak sosial dengan orng sekitar. Komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan kebutuhan informasi semakin meningkat dan media massapun berkembang begitu cepat. Salah satunya, media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat mempersentasikan media baru adalah Internet.

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan,

aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Salah satu media sosial yang saat ini berperan penting bagi masyarakat adalah YouTube yang merupakan media sosial yang penting dan menjadi situs web untuk mencari informasi dan video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Pemanfaatan Youtube selain adanya layanan file sharing berbasisweb, audio atau video , youtube juga memungkinkan individu untuk dapat membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang dibatasi, menartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka akan berbagi sambungan dan melihat dan

melihat daftar koneksi yang dibuat orang lain dalam sistem tersebut. Youtube dapat mempermudah penggunanya untuk mendownload video yang bisa di bagikan dengan orang lain. Youtube banyak digunakan

Secara umum, perbedaan antara media baru dan lama dapat dijelaskan secara lebih mendetail jika mempertimbangkan peranan utama dan hubungan yang ditemukan dalam lembaga media tradisional, terutama yang berkaitan dengan kepengarangan (dan performa), publikasi, produksi dan distribusi, serta penerimaan. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru adalah digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat, mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak, munculnya beragam bentuk baru pintu (*gateway*) media, serta pemisahan dan pengaburan dari lembaga media. (Charles R. Wright dalam Fajar, 2009:292) mengatakan bahwa kemajuan utama dalam teknologi media massa telah terjadi selama dasawarsa terakhir ini yang menjanjikan perubahan bentuk dan kekuatan media massa.

Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Andreas Kaplan & Michael Haelein mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Ada 6 jenis media sosial yang dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein, yaitu : Proyek Kolaborasi, Konten,Blog & Microblog, Situs Jejaring Sosial, Virtual Game World,DanVirtual Social World. <http://anisam.student.akademitelkom.ac.id/?p=57>

Salah satu media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah YouTube. Dari Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survey pada oktober 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII pun turut membeberkan beberapa data lainnya. Salah satunya mengenai data media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook yang mencapai 71,6 juta pengguna (54 persen). Kedua Instagram dengan angka mencapai 19,9 juta (15 persen). Dan Ketiga adalah YouTube yang mengantongi 14,5 juta (11 persen). <https://autotekno.sindonews.com/read/1149935/133/tiga-sosmed-ini-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-1477363605>

YouTube merupakan media sosial dengan karakteristik berbagi konten video beserta deskripsinya. Dalam YouTube setiap pengunjung bakal disuguhi berbagai macam konten video yang diunggah oleh setiap pemilik akun. Berbagai video bisa ditemukan di YouTube, mulai dari video berisikan berita, lagu, film, maupun video tutorial. YouTube sangat mudah untuk diakses, setiap pengunjung dengan mudahnya dapat mencari video yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci di mesin pencari yang disediakan.

YouTube adalah sebuah media jejaring sosial, dimana para pengguna Youtube harus memiliki akun dan melakukan registrasi. Dari pembuatan akun itu sang pemilik akun Youtube bisa mengunggah dan membagikan video yang mereka buat, ada beberapa cara penggunaan Youtube beberapa metode sederhana yang dapat digunakan oleh pengguna komputer awam yang ingin mengunggah video secara saring. Dengan antarmuka yang sederhana, YouTube memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Keanekaragaman topik yang ada di YouTube membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet.

Dalam realita yang ada banyak dampak yang di timbulkan oleh YouTube berita yang menjadi headline besar dan opini publik saat ini, YouTube menyajikan sebuah tontonan audio visual yang mampu meberikan berita dan informasi baru di khalayak luas, karakteristik YouTube dengan begitu banyaknya pilihan video dengan sistem yang kuat dan lunak tanpa sekatan-sekatan seperti media Audio Visual besar pada umumnya mebuat pengguna dan penikmatnya menimbulkan rasa candu untuk mengkonsumsi dan memanfaatkan YouTube, selain itu dengan YouTube masyarakat dapat menerima berbagai informasi dengan kontent lebih beragam, YouTube juga bisa memberikan sebuah hiburan untuk masyarakat penikmat video sebgai medium yang mampu memberikan stimulus kuat, dengan YouTube masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang meraka inginkan dan butuhkan.

Karakteristik YouTube tersebut, banyak masyarakat yang mengandalkan YouTube sebagai alat pencari dan mendapatkan informasi, secara visual YouTube mampu menciptakan kejelasan dan penjelasan secara baik dengan gambar bergerak mampu memberikan stimulus yang dapat mudah direspon oleh masyarakat, kejadian yang terjadi saat ini pula dikarenakan banyaknya masyarakat memanfaatkan YouTube sebagai media pembelajaran, YouTube juga secara tidak langsung hadir di rana pendidikan. YouTube seperti memberikan perkuliahan massal di masyarakat dan kelas belajar dari praktek yang selama ini diajarkan oleh dunia pendidikan, dalam contoh kasus misalnya : seorang dosen yang sedang memberikan sebuah perkuliahan dosen tersebut bisa menunjukkan sebuah tayangan video dari Youtube yang bersangkutan dengan materi yang mereka berikan kepada mahasiswa, contoh lain adalah mahasiswa yang menggunakan youtube sebagai bahan pencari informasi untuk sebuah presentasi kuliah, seorang ibu rumah tangga belajar bagaimana cara menggunakan make up, dari beberapa contoh tersebut Youtube seolah mencoba mensederhanakan dan memepercepat apa yang tidak bisa dijangkau jangkau oleh sebuah Universitas atau kelas belajar. Demonstrasi audio visual yang diberikan Youtube seperti memberikan sebuah cara baru dan langka untuk dunia pendidikan dan memebrikan kita kesempatan untuk saling berkomunikasi dan mengetahui dan peka tentang canggihnya teknologi era globalisasi saat ini.

Beberapa kejadian dari pemanfaatan Youtube tersebut ialah dikarenakan Youtube adalah media yang memiliki basis video. Video juga bisa disebut dengan media baru yang juga membawa dampak besar untuk sosial dan budaya serta kajian

khusus. Video bisa dibagi menjadi dua hal, yaitu : suara dan gambar, video mampu memproduksi pesan secara lugas dan gamblang sesuai realitas yang ada disisi lain di dalam video juga bisa menciptakan sebuah sudut pandang sendiri dan sangat obyektif, video mampu menutup-nutupi juga melebih-lebihkan konten serta visual dari sudut pandang manakah gambar itu di ambil sehingga setiap gambar yang ditunjukan memiliki makna dan pesan tersendiri yang nantinya sampai di audience, serta suara yang menjadi efek yang sangat erat kaitanya dengan video dan karakteristik yang juga mendukung untuk menciptakan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh sang pembuat video

Pemanfaatan Youtube sebagai media berbagi dalam bentuk video juga mampu dimanfaatkan oleh para khalayak media sosial untuk berbagai aktifitas seperti hiburan dan memperoleh informasi. Dalam Youtube sering dijumpai video tutorial yang biasanya dalam video tersebut berisi informasi penggunaan atau pembuatan sesuatu oleh ahlinya, seperti tutorial trik bermain bola, membuat kerajinan atau juga pembuatan dan pengolahan makanan dan minuman. Banyak video di Youtube baik itu video tutorial ataupun video lainnya yang berisi tentang makanan dan minuman, salah satu yang banyak bermunculan adalah video tentang kopi. Banyaknya munculnya video yang berisi tentang kopi ini dikarenakan meningkatnya jumlah penikmat kopi di dunia, tidak hanya itu kini juga muncul banyak kedai kopi yang bisa ditemukan di banyak negara seperti Starbucks.

Indonesia sebagai negara agraris juga memiliki banyak sekali produk kopi unggulan. Hampir di setiap daerah di Indonesia mempunyai hasil kopi unggulan seperti Kopi jenis arabika terdiri dari Mandheling, Gayo, Lintong, Takengon,

Sidikalang, Java Preanger, Bali Kintamani, Flores Bajawa, Kalosi Toraja dan Papua Wamena. Sedangkan untuk robusta ada Wash Java (WIB) dan Flores Manggarai. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3035516/tren-kopi-di-indonesia-dari-kopi-jitu-hingga-spesialiti-kopi-yang-populer>

Selain itu masih ada kopi spesial dari Indonesia yang namanya terkenal dan harganya relatif mahal, yaitu kopi luwak. Kopi ini dihasilkan dari biji kopi yang telah melewati proses fermentasi melalui sistem pencernaan hewan luwak. Kopi ini langka karena harus mencari kotoran luwak yang telah memakan kopi matang. Kelangkaan dan keistimewaan kopi ini menyebabkan harga kopi luwak mencapai US\$100 per 450 gram. <http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>

Sepanjang periode 2012 hingga 2015, berdasarkan data yang dirilis oleh ICO, konsumsi kopi dunia menunjukkan tren yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar dunia bukan Negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga merupakan konsumen terbesar ketiga. Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berdasarkan data ICO, selama periode 2010 hingga 2016, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5%. Dapat dikatakan kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Pada tahun 2017, Pertumbuhan

konsumsi kopi lokal di Indonesia di atas 8% per tahunnya. Peningkatan tersebut didorong tren menjamurnya kedai-kedai kopi di beberapa daerah.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3497320/digemari-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun>

Dengan tingginya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya, jelas ini merupakan potensi bisnis yang sangat besar. Dari data yang dihimpun lewat media online merdeka.com pada 2013-2018, total pendapatansektor cafe diperkirakanmeningkatdari USD 3,4 miliarmenjadi USD 4,16 miliar.Sejak dahulu warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar. Saat ini, dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk nongkrong dan bertemu teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama terjadi di kalangan kaum urban. Mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor. Kehadiran internetlah yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis. Tren perkembangan warung kopi (*coffee house*) sebagai *working space* dan bukan hanya tempat *kongkow*, dapat dikatakan dimulai oleh Starbucks. Starbucks pada mulanya hanya membuka toko di Amerika Serikat, negara di mana perusahaan ini berasal. Namun di tahun 1996, Starbucks mulai merambah dunia, dengan membuka took pertamanya di Jepang, lalu diikuti dengan Singapura. Hinggakuartal

ke-3 tahun 2017, terdapat 26.736 toko yang tersebar di seluruh dunia (Knoema, 2017).

Kehadiran Starbucks kemudian tidak hanya memperkenalkan beragam minuman olahan kopi yang dijual olehnya, tetapi juga sebuah gaya hidup. Dengan layanan *wi-fi* gratis, serta tempat yang nyaman, Starbucks langsung menarik perhatian kaum urban, terutama kaum muda profesional. Di sisi lain, Starbucks telah mendorong warung kopi modern lainnya bermunculan. Namun, sebelum ada Starbucks pun, warung kopi sudah menjadi bagian dari budaya di Indonesia. Daerah seperti Aceh dan Pontianak memiliki warung kopi yang banyak tersebar, dan pada jam-jam tertentu, warung kopi tersebut penuh terisi oleh pelanggannya.

Dewasa ini pertumbuhan kedai kopi di Indonesia kian tinggi, hal tersebut bisa dilihat menjamurnya kedai kopi di kabupaten maupun di kota besar. Kedai kopi di kabupaten atau kota kecil pada umumnya banyak dijumpai kedai kopi yang dikelola secara tradisional atau yang biasa disebut dengan warung kopi. Namun di kota besar seperti Jakarta, Bandung ataupun Surabaya sudah banyak dijumpai kedai kopi yang dikelola secara modern, baik cara penyajiannya, desain interior maupun eksteriornya maupun fasilitas penunjang yang disediakan. Di Surabaya sendiri Menurut data dari Badan Statistik Surabaya tahun 2010, jumlah kedai kopi (cafe) di Surabaya sebanyak 110 unit yang mengalami kenaikan jumlah yang signifikan dari tahun 2006.

Potensi bisnis yang menggiurkan dari bisnis kedai kopi ini membuat pengusaha yang bergerak dibidang ini berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, tak terkecuali dengan memberikan kopi yang disajikan dengan

teknik yang tepat untuk menghasilkan kopi yang nikmat yang dihasilkan oleh para pembuat kopi yang handal yang biasa disebut dengan barista. Barista adalah suatu pekerjaan yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi yang berbasis espresso kepada pelanggan. kata “barista” merupakan bahasa dari Italia yang berarti “pelayan bar”, dan barista adalah posisi yang terhormat. Posisi Barista di outlet merupakan ujung tombak bagi kami untuk kita saling berbagi mengenai kenikmatan secangkir kopi dan arti sebuah persahabatan. Espresso bukan hanya sekedar kopi biasa, karena espresso merupakan puncak kenikmatan dan kesempurnaan dari kopi tersebut. Bagaimana tidak, untuk membuat secangkir espresso, seorang Barista dituntut untuk tidak hanya mengandalkan mesin espresso (NOT People behind the Machine) yang kita tahu terdapat mesin espresso yang hanya tinggal tekan tombol maka semuanya pun jadi, tetapi lebih dari itu seorang Barista harus bisa untuk melakukan penyesuaian atas nama standard espresso dan keunikan dari customer. Penyesuaian ini mustahil bisa diraih apabila seorang Barista tidak dibekali dan diajarkan bagaimana tentang karakter kopi, karakter espresso, keahlian rasa, dan juga jam terbang yang tinggi.

Di Indonesia sendiri ajang unjuk keterampilan para barista dan penikmat kopi selalu diadakan setiap dua tahun sekali yaitu Indonesian Barista Competition (IBC) lomba yang digelar untuk mendapatkan barista-barista nasional yang akan menjadi wakil Indonesia dalam lomba bergengsi di tingkat Asean, Asia Pasifik, hingga tingkat Dunia yaitu WBC (World Barista Championship). Ajang ini, terbukti telah mendongkrak popularitas industri hilir perkopian di Indonesia. Sepanjang 2011-2014, training barista, coffeeshop serta profesi barista semakin

menjadi lifestyle. <http://caswellscoffee.com/events/ibc-jakarta-2013-eksistensi-dan-konsistensi-seorang-barista/>

Dengan banyaknya kedai kopi atau coffe shop maupun kompetisi tentang para barista tersebut tentu membuat seorang barista banyak dicari. Untuk itu setiap barista harus memiliki skill yang mumpuni agar bisa lebih unggul dari barista yang lain. Di kota-kota besar Indonesia seperti di Surabaya saat ini muncul beberapa tempat kursus untuk bisa menjadi barista. Untuk bisa mengikuti kursus ini rata-rata setiap murid harus mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk sekali paket kursus.

Dalam penyajian kopi yang dilakukan oleh barista sendiri terdapat dua metode dasar dalam penyeduhan kopi, yaitu teknik espresso dan teknik manual brewing. Sebenarnya perbedaan yang paling mendasar dalam kedua teknik adalah espresso disajikan lewat mesin espresso sedangkan teknik manual brewing prosesnya lebih banyak dilakukan oleh barista. Disamping itu saat *manual brew coffee* melibatkan air, metode penyeduhan manual (seperti *pour over*, aeropress) yang beragam, suhu dan lain-lain, maka espresso melibatkan air panas pada tekanan tinggi (*high pressure*). Mesin espresso adalah alat yang sama sekali berbeda dengan alat seduh manual. Level gilingan kopi harus menggunakan yang benar-benar halus (*fine*) karena ekstraksi takkan berlangsung sempurna jika bubuk kopinya tak halus benar. Dan biji kopi ini dimasukkan ke dalam sebuah benda bernama *portafilter* sebelum disambungkan ke mesin espresso. Setelah itu terjadilah ekstraksi yang disebabkan oleh *high pressure plus hot water*. Dan semua proses espresso ini memakan waktu lebih singkat dari *manual brew* yang lebih menekankan pada “proses” menyeduh kopi. Menikmati ritual sebelum sampai ke

tegukan. <https://majalah.ottencoffee.co.id/apa-perbedaan-manual-brew-dengan-espresso/>

Di Surabaya sendiri terdapat kedai kopi yang bernama kedai 45coffe shop. Dalam website resminya www.45coffeshop.co.id kedai kopi ini berfokus sebagai supplier roastbeans terlengkap di Indonesia yang sudah dipercayai dengan menyuplai kopi ke 3000 kedai kopi lain di Indonesia. Selain sebagai tempat minum kopi dan supplier kopi, 45 coffe shop juga digunakan sebagai tempat *sharing* atau bertukar pikiran antar barista atau yang biasa disebut dengan komunitas kopi 45.

Dari sisi inilah peneliti menaruh perhatian terhadap pandangan pemanfaatan YouTube yang tidak hanya sebagai media penyebar dan mendapatkan informasi namun lebih dalam sebagai media pembelajaran. Di Youtube sendiri banyak terdapat akun-akun yang berisikan atau membahas tentang peracikan kopi ini. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana YouTube berguna sebagai medium yang memberikan solusi baru untuk barista dari komunitas kopi 45 yang berbasis di 45 coffe shop di kota Surabaya khususnya para pemula atau orang-orang yang baru memulai melakukan kegiatan ini atau mereka yang tidak mempunyai sertifikasi sebagai Barista profesional. Penelitian ini mengenai studi diskriptif “Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Barista Pemula menggunakan Teknik Manual Brewing di Komunitas Kopi 45 Surabaya“.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Barista Pemula Menggunakan Teknik *Manual Brewing* di Komunitas Kopi 45 Surabaya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Barista Pemula Menggunakan Teknik *Manual Brewing* di Komunitas Kopi 45 Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian persepsi dan media massa, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana komunitas independent film dan masyarakat luas serta Mahasiswa Universitas Pembangunan Neasonal Veteran Jawa Timur untuk pemanfaatan medium YouTube dengan maksimal.