

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi memiliki sejarah yang panjang. Kopi pertama kali ditemukan oleh Kaldi, seorang penggembala domba di Ethiopia. Kaldi melihat dombanya meloncat-loncat dengan semangat, setelah memakan buah berwarna merah. Karena ingin tahu, ia pun mencoba memakan buah tersebut. Rasa kantuk yang menyerangnya menjadi hilang dan ia pun kembali bersemangat. Kata 'kopi' sendiri berasal dari kata 'Caffa', yaitu nama suatu kota di Ethiopia, tempat pertama kali ditemukannya kopi. Berbagai mitos dan cerita mengenai kopi beredar di hampir seluruh dunia. Mulai dari kopi yang menjadi komoditi eksklusif kaum bangsawan, hingga kisah mengenai hak-hak istri di Turki untuk menceraikan suaminya jika mereka melarang istrinya minum kopi.

Fenomena kopi di Indonesia salah satunya terjadi pada masa penjajahan Belanda. Pada masa itu, Belanda memonopoli hasil produksi kopi karena harga kopi yang mahal, dan kualitas kopi Indonesia yang baik. Maka dari itu, pemerintah kolonial Belanda melarang masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi. Setelah Indonesia merdeka, kopi banyak dikonsumsi oleh para petani kopi. Konsumsi kopi semakin meningkat di tahun 1990-an. Hal ini terjadi karena mesin kopi mulai masuk ke Indonesia. Pada saat itu, mesin-mesin kopi tersebut (*coffee machine*) lebih banyak digunakan oleh hotel-hotel di Indonesia.

Pada tahun yang sama, muncul kafe pertama di Bandung, yaitu 'Excelso' di Jalan Setia Budhi. Namun, harga kopi yang ditawarkan kafe tersebut tergolong mahal bagi sebagian masyarakat Indonesia, sehingga konsumen lokal yang datang cukup sedikit. Kafe tersebut lebih banyak dikunjungi oleh turis mancanegara karena orang luar negeri tahu akan bagusnya kualitas kopi yang dihasilkan oleh Indonesia dan mereka datang untuk mencobanya.

Hingga saat ini, jika orang luar negeri datang ke Indonesia, salah satu hal utama yang mereka cari adalah kopinya. Apalagi, pada masa pemerintahan kolonial Belanda tersebut, biji kopi Jawa sangat terkenal dengan kualitasnya di masyarakat Eropa (terutama Belanda). Sehingga, pada masa itu jika mereka memesan secangkir kopi, mereka menyebutnya '*a cup of Java*', bukan '*a cup of coffee*'.

Merupakan suatu kebanggaan jika sebuah komoditi besar dunia seperti kopi, memiliki identitas, bahkan identitas tersebut berasal dari Indonesia. Sayangnya, hal tersebut kurang diperhatikan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia sendiri. Contoh kasus yang ironis adalah, dimana nama 'Kopi Toraja' dan 'Kopi Gayo' dipatenkan menjadi sebuah merek oleh perusahaan kopi di Jepang dan Belanda. Padahal, sebenarnya hal tersebut tidak diperbolehkan karena memakai nama geografis (kota / daerah) negara lain. Kasus seperti ini terjadi karena kurangnya perhatian pemerintah terhadap produk lokal, bahkan budaya Indonesia sendiri. Sampai saat ini, para pengusaha kopi swasta yang mengusahakan agar kesejahteraan petani kopi meningkat, dan mencoba agar Jepang dan Belanda menarik merek paten mereka. Walaupun pemerintah pun akhirnya membuka pendaftaran hak paten.

Kafe, sesuai dengan etimologinya yaitu berarti kopi. Menurut data suatu artikel di majalah, *Coffee Shop* pertama, *Kiva Han*, dibuka pada tahun 1475 di Konstantinopel. Fungsi kafe ini pada awalnya, adalah tempat mereka yang datang untuk berpidato atau menyampaikan puisi secara spontan (lahirnya ide-ide revolusi di Perancis, dengan cara bertukar pikiran dan budaya). Tetapi terjadi pergeseran fungsi pada masa sekarang ini hingga kafe menjadi tempat bersosialisasi, dan kafe sudah menjadi simbol status seseorang. Sekali lagi bagaimana orang menikmati bentuk konsumsi, itu sudah merupakan gaya hidup. Kafe yang dianggap eksklusif dan populer, sangat ramai dikunjungi orang. Budaya minum kopi sudah berubah menjadi gaya hidup. Bagaimana seseorang menikmati kopi tersebut dengan maksud diperhatikan orang lain, dan membentuk identitasnya di mata orang lain (menikmati kopi dengan pergi ke kafe), adalah gaya hidup. Tetapi jika orang tersebut menikmati kopi di rumahnya tiap pagi (tidak diperhatikan orang lain), maka hal tersebut disebut sebagai kebiasaan.

Di negara-negara maju seperti Amerika, Inggris, dan Italia, kopi sudah menjadi *lifestyle*. Dalam suatu penelitian, tercatat 54% penduduk Amerika, mengkonsumsi setidaknya satu cangkir kopi dalam satu hari.¹ Banyak dari mereka pergi ke kafe-kafe untuk mengkonsumsi kopi dan secara tidak langsung, kegiatan tersebut membentuk citra diri mereka di mata orang lain. Dengan pergi ke kafe yang populer atau kafe yang dipenuhi oleh masyarakat kelas atas, maka seakan-akan mereka tampak seperti kalangan atas dan membangun citra diri sebagai masyarakat kelas atas di mata orang lain yang melihatnya.

Atas dasar hal tersebut, berbagai merk minuman kopi muncul dengan menawarkan aneka kemasan dan rasa untuk memenuhi keinginan dan tujuan masyarakat yang beranekaragam dalam mengkonsumsi minuman tersebut.

Fenomena suatu konsumsi menjadi gaya hidup membutuhkan waktu yang lama dan proses yang cukup panjang. Menurut Chef Kamal, pemilik '*Tiramisu n Coffee*', "Australia pada waktu delapan tahun yang lalu, seperti Bandung sekarang ini. Tapi lihatlah sekarang, di Sidney kafe-kafe rumah muncul di sepanjang jalan. Memang diperlukan proses edukasi terhadap masyarakat mengenai kopi, tapi Indonesia sudah memiliki kualitas kopi yang bagus. Dapat dibayangkan bagaimana prospek kopi yang luar biasa untuk ke depannya...".

Saat ini, kopi sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) bagi sebagian masyarakat kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Pada masa penjajahan Belanda, kopi tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, namun saat ini kopi sudah dapat dinikmati oleh masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi. Konsumsi yang tadinya merupakan kebutuhan (*necessities*), berubah menjadi kepantasan (*decencies*), dan dari kepantasan menjadi kemewahan (*luxuries*).² Kopi yang tadinya hanya dinikmati di rumah, mulai dikonsumsi di restoran-restoran dan sekarang lebih khusus lagi yaitu, kafe (suatu sarana eksklusivitas komoditi kopi). Maraknya kafe-kafe dengan berbagai konsep dan suasana, juga munculnya

¹ Sumber : www.coffeetoffee.co.id

² Chaney, David. 1996. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra

berbagai macam merk produk kopi, merupakan jawaban untuk permintaan pasar yang semakin meningkat. Tumbuhnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi, dapat dilihat juga dari banyaknya komunitas-komunitas pecinta kopi di internet, dan perdebatan mengenai pro-kontra efek negatif kopi di surat kabar dan web-web. Ketertarikan masyarakat yang semakin meningkat tersebut, membuktikan adanya suatu peluang pasar yang besar.

Menurut Sobel, gaya hidup adalah setiap cara kehidupan yang khas dan karena itu dapat dikenali.³ Sedangkan menurut Chaney, gaya hidup adalah proyek refleksif dan pemakaian fasilitas konsumen secara kreatif.⁴

Kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kota besar di Indonesia. Suatu gaya hidup diikuti pula oleh besarnya peluang pasar. Selain itu diperlukan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat mengenai kopi Indonesia, sehingga dapat diangkat dan tidak terjadi kasus seperti yang telah disebutkan diatas. Tetapi sayangnya, mungkin hanya sedikit yang mengangkat tema kopi Indonesia melalui media yang dapat menambah wawasan masyarakat secara lengkap di Indonesia. Hal ini disebabkan karena, sedikitnya orang yang memahami besarnya potensi kopi Indonesia untuk diangkat dan menaikkan citra Indonesia. Media yang tepat untuk mengedukasi masyarakat dengan informasi yang lengkap juga menyenangkan adalah buku. Buku dapat menampung banyak informasi, gambar, dapat bersifat *fun*, dan bersifat permanen.

1.2. Identifikasi Masalah

- a) Kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kota-kota besar di Indonesia, tetapi masih sedikit orang yang mengangkat tema kopi melalui buku (*book design*).
- b) Kurangnya wawasan masyarakat mengenai kopi.
- c) Sedikit orang yang memahami besarnya potensi kopi dengan memanfaatkan peluang pasar.

³ *ibid*

⁴ *ibid*

- d) Kopi Indonesia memiliki citra yang baik di mata dunia (sampai kopi lokal dipatenkan menjadi merek perusahaan asing), tapi di Indonesia sendiri, kopi Indonesia kurang diangkat (dalam berbagai media).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai upaya untuk mengangkat tema kopi melalui media buku, yang disebabkan kurangnya wawasan masyarakat mengenai kopi dan besarnya peluang pasar (akibat gaya hidup). Pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mengemas sebuah buku yang dapat menambah wawasan masyarakat mengenai kopi agar tidak membosankan?
2. Apa sajakah yang perlu disampaikan kepada masyarakat untuk menambah wawasan mereka mengenai kopi?

1.4. Tujuan Perancangan

Pada masyarakat di kota-kota besar, kopi sudah menjadi gaya hidup. Pergi ke kafe bukan hanya untuk menghabiskan waktu luang, tapi juga untuk membentuk identitas diri dan status di mata orang lain. Hal ini tentunya memicu ketertarikan masyarakat terhadap kopi, didukung dengan ramainya perbincangan mengenai pro-kontra kopi di media elektronik maupun media cetak. Semakin meningkatnya ketertarikan masyarakat mengenai kopi, tentu harus dijawab dengan media yang dapat menambah wawasan masyarakat mengenai kopi. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kopi Indonesia, hingga adanya kasus mengenai perusahaan asing yang memakai nama produk kopi Indonesia sebagai merk yang dipatenkan. Hal ini salah penyebab perlunya edukasi terhadap masyarakat mengenai kopi. Berikut adalah tujuan dari perancangan :

- 1) Dengan menggunakan konsep perancangan *book design* yang unik dan simpel. Misalnya, dengan format buku yang biasa (persegi atau persegi panjang), tetapi disertai keunikan dalam memberikan informasi. Bentuk yang dapat digunakan seperti sistem *flip* (lipatan dalam buku untuk unsur

kejutan), *rotate* (sistem putaran), juga bentuk lainnya yang dapat membuat bobot isi buku, tidak terlalu berat dan membosankan.

- 2) Secara umum dan khusus, tentunya membahas mengenai kopi. Baik itu sejarahnya, jenis-jenis kopi, hingga proses biji kopi dapat menjadi sebuah minuman yang dapat dinikmati.

1.5. Ruang Lingkup Perancangan

Permasalahan yang ada akan dibatasi dengan mengangkat tema kopi dengan media buku, untuk menambah wawasan masyarakat mengenai kopi secara lengkap. Pemberian informasi difokuskan pada masyarakat yang sudah mapan, usia dewasa (≥ 21 tahun), dimana pada usia tersebut mereka berpikir kritis dan ada keinginan untuk membuka usaha. Ruang lingkup kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya dipilih untuk dijadikan batasan geografis, dalam melakukan promosi.

1.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Sumber Data

Sumber data yang didapat berupa artikel dan pengamatan secara terperinci yang berasal dari studi kepustakaan, situs-situs web terpercaya, forum terkait yang ada dalam internet, majalah khusus mengenai topik yang bersangkutan, dan artikel koran. Selain itu juga, diperoleh data-data mengenai variasi minuman kopi, cara membuatnya, proses pembuatan *espresso*, dan proses *roasting* dari hasil wawancara, dan sumber tak tertulis.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Secara etimologis, *research* (penelitian) berasal dari dua kata, yaitu *'re'* dan *'search'*. Kata *'re'* berarti kembali / berulang-ulang. Sedangkan *'search'* berarti mencari, menjelajahi, atau menemukan makna. Dari penjelasan diatas,

maka penelitian atau riset adalah mencari, menjelajahi, atau menemukan makna kembali secara berulang-ulang.⁵

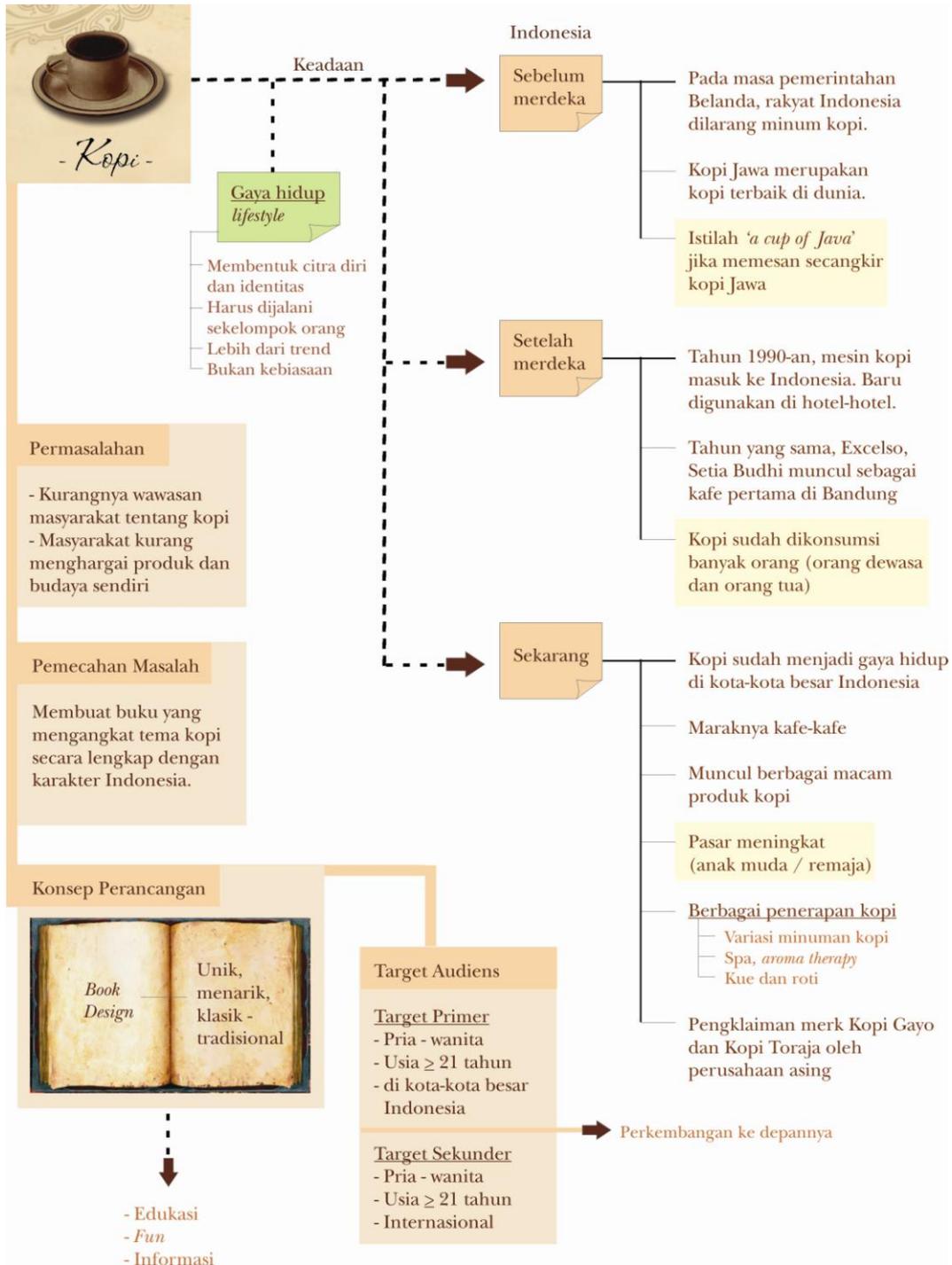
Teknik pengumpulan yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi komunikatif, baik itu terstruktur ataupun tidak. Contohnya adalah wawancara dan observasi.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut :

- a) Observasi tidak berperan : seperti menggunakan kaca "*one way mirror*" untuk mengamati perilaku, tanpa diketahui oleh subjek yang diamati.
- b) Studi kepustakaan : Menganalisis sumber data yang penting, terutama jika sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau, yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti.
- c) Wawancara terstruktur : Pertanyaan sudah diformulasikan peneliti, responden diharapkan menjawab sesuai kerangka kerja pewawancara.
- d) Wawancara tidak terstruktur : Wawancara yang mendalam, dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang *open ended*, dilakukan tidak secara formal terstruktur, tetapi mengarah pada kedalaman informasi.

⁵ Sumber : Prof. Dr. Sudarwan Danim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif : Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung : Pustaka Setia

1.6.3. Tabel Kerangka Berpikir



1.7. Pembabakan

Bab I Pendahuluan

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Identifikasi Masalah
- 1.3. Rumusan Masalah
- 1.4. Tujuan Perancangan
- 1.5. Ruang Lingkup Perancangan
- 1.6. Sumber & Teknik Pengumpulan Data
 - 1.6.1. Sumber Data
 - 1.6.2. Teknik Pengumpulan Data
 - 1.6.3. Tabel Kerangka Berpikir
- 1.7. Pembabakan

Bab II Tinjauan Masalah

- 2.1. Kajian Pustaka (Teoritik)
 - 2.1.1. Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual)
 - 2.1.2. Buku
 - 2.1.3. Kopi
- 2.2. Tinjauan Faktual (Empirik)
- 2.3. Gagasan Awal

Bab III Pemecahan Masalah

- 3.1. Objek Perancangan
- 3.2. Target Audiens
- 3.3. Konsep Perancangan
 - 3.3.1. Perencanaan Media
 - 3.3.2. Konsep Verbal
 - 3.3.3. Konsep Visual
 - 3.3.4. Biaya Media / *Budgeting*
 - 3.3.5. Visualisasi Karya

Bab IV Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

4.2. Saran

4.2.1. Untuk diri sendiri dan *civitas* akademi Maranatha

4.2.2. Untuk masyarakat secara umum

Daftar Pustaka

Sumber Lain

Indeks