

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berbicara tentang kopi, sampai saat ini dunia kopi sudah melewati tiga era. Era pertama disebut *First Wave Coffe*, era kedua disebut *Second Wave Coffe*, dan era ketiga disebut *Third Wave Coffe*. Era gelombang pertama dimulai pada tahun 1960-an di mana kopi diproduksi secara besar-besaran tanpa mementingkan citarasa dan kualitas kopi. Dengan begitu banyak kopi yang diproduksi secara instan untuk sekadar dikonsumsi saja. Kemudian pada gelombang kedua, datang dari keresahan di gelombang pertama bahwa kopi terlalu banyak diproduksi dengan kualitas yang tidak diperhatikan. Maka gelombang kedua ini muncul di akhir tahun 1960-an di mana penikmat kopi menginginkan kopi dengan kualitas yang tidak buruk. Dari sanalah kopi mulai dinikmati dengan prosesnya secara langsung atau tidak secara instan, dan mengedepankan pemasarannya.

Sekarang dunia sudah ada pada era *Third Wave Coffee*, yang mulai ada sejak tahun 1990-an, termasuk menular ke Indonesia. *Third Wave Coffee* adalah era kopi dimana kopi sudah bukan lagi hanya berupa sesuatu yang hanya dikonsumsi saja, maupun hanya mengedepankan pemasarannya saja. Melainkan era di mana kopi itu sendiri sudah menjadi pemeran utamanya. Pada era gelombang ketiga ini, cara menikmati kopi sudah lebih berkembang dari hal seperti; dari mana kopi berasal, di mana kopi tersebut di tanam, bagaimana caranya dipanen, siapa penjualnya, bagaimana biji kopi diolah, bagaimana biji kopi dipanggang (roasting), hingga bagaimana cara kopi itu diseduh. Karena detil menikmati kopi yang cukup kompleks ini, kopi memunculkan istilah-istilah modern seperti *after taste*, *body*, *acidity*, *bitterness*, *sweetness*, aroma, *manual brew*, dan lain-lain. Maka di era ini kopi menjadi sesuatu yang diapresiasi. Hal tersebut membuat setiap kopi memiliki keunikan tersendiri.

Melansir buku *The Little Coffee Know It All* yang ditulis oleh Shawn Steiman, bahwa ciri khas setiap kopi datang dari berbagai faktor antara lain dari ketinggian, suhu, curah hujan, dan tanah tempat kopi ditanam. Di Indonesia, ada banyak jenis kopi yang sudah memiliki sertifikasi Indikasi Geografis. Di Jawa Tengah, sudah ada dua Indikasi Geografis kopi, yaitu Arabica Java Sindoro-Sumbing dan Kopi Robusta Temanggung. Indikasi Geografis Arabica Java Sindoro-Sumbing meliputi wilayah Temanggung dan Wonosobo. Jenis kopi yang ditanam pada Indikasi Geografis ini adalah kopi jenis

arabika. Kopi arabika adalah kopi yang penanamannya berada di ketinggian 700-1700 mdpl. Berbeda dengan kopi jenis robusta yang penanamannya ada pada ketinggian kurang dari 700 mdpl.

Dilansir dari wonosobozone.com (2018), kopi arabika Temanggung sudah terlebih dahulu dikenal di dunia kopi dibanding Wonosobo, sehingga kebanyakan orang hanya tahu bahwa Arabica Java Sindoro-Sumbing adalah Indikasi Geografis milik Temanggung saja. Kopi Temanggung bisa lebih dahulu maju dikarenakan kuantitas kopi Wonosobo yang tidak lebih banyak daripada kopi Temanggung, sehingga untuk dipasarkan kopi Temanggung lebih dipilih sebagai opsi distribusi biji kopi.

Kopi yang ada di wilayah Wonosobo terus dikembangkan oleh para penggiat kopi Wonosobo, hingga Wonosobo tidak hanya memiliki kopi yang berasal dari lereng Sindoro Sumbing saja, namun sampai detik ini terus berkembang hingga Wonosobo memiliki keunikan kopi lebih spesifik yang berasal dari berbagai macam tanah tempat penanaman kopi. Yang membedakan kopi Wonosobo dengan kopi lain adalah didapatkan aroma dan rasa buah-buahan seperti buah mangga, buah jeruk, pisang, dan lain sebagainya. Beberapa jenis kopi Wonosobo yang mulai memiliki eksistensi di dunia kopi yaitu kopi beraroma tembakau.

Salah satu perkembangan kopi Wonosobo ada dari Gunung Bismo yang terletak di Desa Slukatan, Kecamatan Mojotengah, Wonosobo. Kopi yang dihasilkan di sana antara lain kopi Slukatan. Kopi Slukatan memiliki ciri khas rasa kopinya yang diseduh akan menghasilkan rasa *brown sugar* (gula aren).

Kurangnya eksistensi kopi Wonosobo di mata masyarakat menyebabkan kurang pula inisiatif petani kopi Wonosobo untuk memproduksi tanaman kopi lebih terstruktur, sehingga menjadikan kopi Wonosobo belum memiliki kuantitas kopi yang cukup besar untuk distribusi. Oleh sebab itu, perlu adanya sarana pengetahuan terkait kopi Wonosobo. Ini dilakukan sebagai salah satu upaya meningkatkan eksistensi kopi lokal khas Wonosobo agar kopi Wonosobo bisa lebih berkembang.

Berdasarkan *insight Instagram* di beberapa kedai kopi, usia 18-27 tahun merupakan usia orang-orang yang gemar datang ke kedai kopi. Hal ini dapat menunjang pembuatan eksibisi kopi Wonosobo terkait target audiens.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kopi Wonosobo kurang dikenal dibandingkan kopi Temanggung
2. Kuantitas kopi Wonosobo masih kurang untuk distribusi besar
3. Keberadaan kopi Wonosobo kurang terlihat di mata masyarakat

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan beberapa informasi yang diperoleh, maka lingkup pembahasan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Perancangan ini mengarah ke perluasan wawasan mengenai kopi Wonosobo kepada masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Target sasaran menuju pada masyarakat usia 21-26 tahun
3. Perancangan difokuskan pada jenis kopi yang berasal dari lereng Gunung Bismo, yaitu kopi Slukatan

### **1.4. Rumusan Masalah**

Bagaimana meningkatkan pengenalan kopi Slukatan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk usia 21-26 tahun?

### **1.5. Tujuan Perancangan**

Tujuan penelitian dibuat untuk memberi informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai kopi lokal Wonosobo, di mana hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai perancangan komunikasi visual yang relevan untuk masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.6. Manfaat Perancangan**

#### **1.6.1. Manfaat Khusus**

Meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait kopi Wonosobo, khususnya kopi Sluaktan, supaya masyarakat punya rasa kebanggaan atas kopi dari Jawa Tengah yang dapat menunjang kemajuan eksistensi kopi Wonosobo di dunia kopi.

#### **1.6.2. Manfaat Umum**

Manfaat perancangan untuk masyarakat umum yaitu sebagai pengenalan tentang kopi, khususnya kopi Wonosobo.

## **1.7. Metode Perancangan**

### **1.7.1. Metode Penelitian**

Penulisan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan pendekatan perhitungan. Penelitian metode kualitatif ini dibuat dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara dan beberapa poin pertanyaan terbuka dari kuesioner. Metode penelitian kualitatif menghasilkan data yang dirangkum secara deskriptif.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan angka. Metode ini dibuat dengan mengajukan beberapa poin pertanyaan pada kuesioner ya bersifat pilihan.

### **1.7.2. Metode Pengumpulan Data**

#### **1.7.2.1. Wawancara**

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yang berkecimpung di bidang kopi di Wonosobo. Wawancara akan menghasilkan data mengenai seluk beluk kopi Slukatan dan proses pembuatan kopi menggunakan biji kopi Slukatan.

#### **1.7.2.2. Studi Pustaka**

Metode ini didasarkan pada pengumpulan data dari literatur yang membahas topik tentang kopi dan kopi Wonosobo. Literatur yang digunakan seperti buku, jurnal, situs internet, dan *repository*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pengertian dasar kopi, dan problematika kopi Wonosobo yang melatarbelakangi perancangan. Metode ini digunakan karena studi literature merupakan sumber data yang cukup valid.

#### **1.7.2.3. Kuesioner**

Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan tentang kopi sampai pada pertanyaan yang mengarah ke perancangan komunikasi visualnya. Kuesioner juga dibuat untuk memperoleh data terkait segmentasi target. Bentuk pertanyaan berupa pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka bertujuan untuk mendapatkan data berupa pendapat atau persepsi dari sudut pandang responden. Sedangkan pertanyaan tertutup dibuat untuk mengumpulkan data kuantitatif, terutama terkait segmentasi target sasaran.