

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanaman kopi berasal dari Benua Afrika, tepatnya dari negara Ethiopia. Pada abad ke-9, seorang pemuda bernama Kaldi tidak sengaja memakan biji mentah yang didapat dari semak belukar. Kaldi merasakan perubahan yang luar biasa setelah memakan biji tersebut, lalu dia menceritakan hal tersebut kepada warga sekitarnya dan menyebar hingga ke berbagai daerah. Biji mentah yang dimakan tersebut merupakan biji kopi (*coffee bean*) atau sering disingkat dengan “*bean*”. Selain *coffee bean* atau *bean*, penyebutan lainnya *coffee*, *qawah*, *cafe*, *buni*, *mbuni*, *koffie*, *akeita*, *kafe*, *kava*, dan *kafo* (Panggabean, 2011:2).

Penyebaran tanaman kopi di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa terjadi pada tahun 1700-an. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi jenis Arabika dan Robusta. Kopi Arabika merupakan kopi yang hanya bisa tumbuh didataran tinggi dengan ketinggian lebih dari 1000 mdpl, sedangkan kopi Robusta dapat tumbuh di dataran rendah. Karena itu kedua jenis kopi ini sangat cocok dibudidayakan di Indonesia karena kondisi geografis Indonesia memungkinkan tumbuhnya kedua jenis kopi ini. Sehingga kopi di Indonesia terkenal dengan sebutan *specialty coffee* yaitu kopi organik yang diproduksi dengan mengikuti paham pertanian di daerahnya dan produk kopinya dinamai dengan nama geografis dari tempat produk kopi tersebut dihasilkan, seperti Kopi Toraja dari Tana Toraja, Sulawesi Selatan; Kopi Jawa dari Pegunungan Ijen Bondowoso, Jawa Timur; Kopi Gayo dari Takengon, Banda Aceh; Kopi Kintamani dari Kintamani Bangli, Bali; dan Kopi Malabar dari Pegunungan Malabar Pangalengan, Jawa Barat (Rahardjo, 2013).

Jawa Barat merupakan salah satu propinsi yang memiliki berbagai daerah penghasil kopi Arabika dengan mutu terbaik dan memiliki cita rasa yang khas, sehingga kopi dari Jawa Barat memiliki sebutan Kopi Java Preanger. Wilayah yang mencakup Kopi Java Preanger yaitu Gunung Cikuray (Kabupaten Garut), Gunung Papandayan (Kabupaten Garut), Gunung Tilu (Kabupaten Bandung), Gunung Patuha (Kabupaten Bandung), Gunung Hulu (Kabupaten Bandung),

Gunung Besar (Kabupaten Cianjur), Gunung Manglayang (Kabupaten Sumedang), Gunung Tangkuban Perahu (Kabupaten Bandung), dan Gunung Malabar (Kabupaten Bandung) (www.ditjenbun.pertanian.go.id, diakses 20 Februari 2016).

Kopi Pegunungan Malabar merupakan salah satu kopi Arabika unggulan Jawa Barat yang di budidayakan di Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan. Kopi Pegunungan Malabar telah ada sejak sistem tanam paksa Belanda oleh Johannes van den Bosch (1780-1844). Dengan adanya sistem tanam paksa, pulau Jawa menjadi pemasok biji kopi terbesar untuk Eropa. Pada tahun 1830-1834 produksi Kopi Arabika Jawa mencapai 26.600 ton, selang 30 tahun produksi kopi meningkat menjadi 79.600 ton. Perdagangan kopi lebih menguntungkan bagi pemerintah Belanda, namun bermanfaat sedikit bagi petani di Indonesia dan menyebabkan situasi yang berat bagi para petani.

Perkebunan Kopi Malabar merupakan perkebunan diatas tanah pemerintah yang dikelola oleh Bapak Dinuri. Pada tahun 2001, Bapak Dinuri dan Kelompok Tani Rahayu sepakat dan mulai menjalankan usaha tani kopi, namun para petani belum mendapatkan hasilnya dikarenakan masih menjual kopi dalam bentuk cherry. Tahun 2009, hasil panen makin membaik dan telah banyak prestasi yang di raih oleh Kopi Malabar dan Kelompok Tani Rahayu. Sehingga LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) mendapat hak kelola hutan dari perhutani, dapat dilihat di tabel 1.

Tahun	Luas Lahan
2009	60 Ha
2010	238.50 Ha
2012 – Sekarang	596.00 Ha

Tabel 1.1 Luas Lahan

Sumber: www.kopimalabarindonesia.com

Dapat dilihat tiap tahun luas lahan semakin berkembang, hal ini menguntungkan Kelompok Tani Rahayu dalam menghasilkan kopi dengan jumlah yang banyak.

Disamping mengelola perkebunan, Kopi Malabar juga melakukan penjualan dengan 2 produk kopinya yaitu Kopi Arabika Reguler dan Kopi Arabika Luwak, yang di produksi oleh tenaga yang kompeten. Kopi Malabar mengemas produknya dalam berbagai bentuk, mulai dari benih biji, benih polybag, *green bean*, *roasted bean*, maupun dalam bentuk yang sudah bubuk. Kopi Malabar melakukan penjualannya di dalam negeri hingga ke luar negeri dengan rasio 30% didalam negeri dan 70% keluar negeri. Dikarenakan kurangnya promosi dan pengetahuan masyarakat tentang Kopi Malabar, maka penjualan terfokus pada ekspor. Berikut merupakan tabel penjualan pada tahun 2015 dan foto harian Indonesia di luar negeri.

2015	
Luar Negeri	18 ton
Dalam Negeri	3 ton

Tabel 1.2 Penjualan 2015

Sumber: *Kopi Malabar Indonesia*

Berikut merupakan koran harian Indonesia di China, yang memaparkan tentang kesuksesan dalam penjualan Kopi Malabar ke luar negeri.



Gambar 1.1 Harian Indonesia di Luar Negeri

Sumber: *Dokumentasi Pribadi, 2016*

Selain penjualan, Kopi Malabar juga memiliki jasa pendampingan dan pelatihan bagi para pengunjung yang ingin mengetahui proses pembuatan dari mulai kopi bentuk cherry hingga dapat diminum. Namun hal ini dilakukan agar menarik minat masyarakat untuk dapat mengunjungi Pegunungan Malabar sekaligus belajar mengenai kopi.

Melihat kurang dikenalnya Kopi Malabar di Indonesia karena target pasarnya yang terfokus di pasar mancanegara dan Kopi Malabar ingin memperkuat pasar di dalam negeri, maka hal tersebut diangkat menjadi topik tugas akhir untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan Kopi Pegunungan Malabar yang berasal dari Pangalengan Jawa Barat tepatnya di Desa Margamulya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kopi Pegunungan Malabar sebagai penghasil kopi Arabika masih kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia
2. Kurangnya promosi di Indonesia mengenai Kopi Pegunungan Malabar

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

- Bagaimana merancang media promosi yang sesuai untuk mengenalkan dan memperluas pemasaran Kopi Pegunungan Malabar di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti dalam perancangan tugas akhir kampanye ini adalah :

1. WHAT

Membuat promosi Kopi Pegunungan Malabar

2. WHO

Masyarakat Indonesia golongan menengah keatas dengan *range* usia 18-28 tahun yang aktif di media sosial dan yang telah berpenghasilan.

3. WHERE

Di Indonesia

4. WHEN

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari-Mei, sedangkan untuk perancangan akan dilakukan mulai bulan Mei-Juni

5. WHY

Kopi Pegunungan Malabar merupakan kopi unggulan Jawa Barat yang terdapat di dataran tinggi Pegunungan Malabar

6. HOW

Merancang media promosi yang sesuai untuk memperkenalkan dan memasarkan Kopi Pegunungan Malabar.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Mengembalikan kejayaan Kopi Pegunungan Malabar sebagai penghasil kopi Arabika unggulan Jawa Barat.
2. Untuk mengenalkan produk Kopi Malabar Indonesia kepada masyarakat Indonesia.
3. Meningkatkan penjualan produk Kopi Malabar Indonesia.

1.5 Manfaat Perancangan

Dengan adanya perancangan ini, berikut manfaat yang didapat untuk pribadi, keilmuan desain komunikasi visual, dan juga untuk masyarakat yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk Pribadi

Manfaat untuk pribadi, yaitu dapat menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Telkom dan memahami bentuk promosi.

2. Untuk Keilmuan

Manfaat untuk keilmuan Desain Komunikasi Visual, yaitu untuk menambah wawasan tentang perancangan media promosi.

3. Untuk Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat, yaitu mengetahui keberadaan Kopi Malabar di Indonesia dan agar masyarakat dapat berkunjung ke Pegunungan Kopi Malabar.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini dibutuhkan data-data sebagai dasar dari perancangan. Data tersebut diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan penelitian atau kolabornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Gulo, 2005:116). Observasi akan dilakukan di Kopi Pegunungan Malabar yang berada di Jalan SMPN 1 Pasirmulya, RT05 RW14, Kecamatan Pangalengan – Kabupaten Bandung.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011:208). Wawancara akan dilakukan kepada pihak dari kopi Malabar, pakar kopi, dan juga Barista.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuesioner tersebut (Nasir, 1988:245). Kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat Bandung.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah menelusuri berbagai literatur yang ada serta menelaahnya untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan (Nasir, 1988:111). Metode ini untuk mencari informasi mengenai fenomena dan teori-teori yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti: buku, jurnal, dan internet.

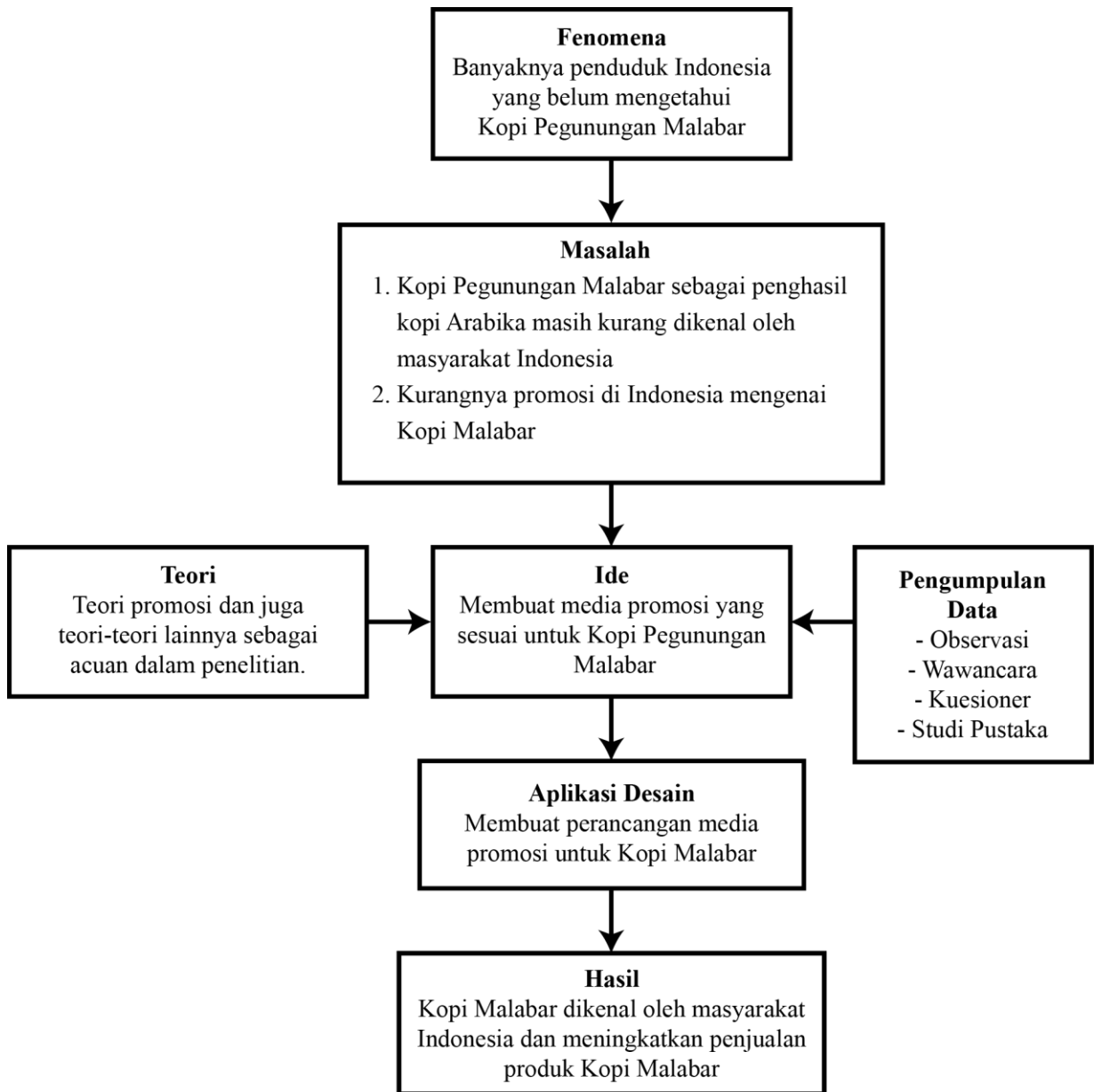
1.6.2 Metode Analisis

Dalam perancangan tugas akhir ini, akan menggunakan analisis data, seperti :

- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Faktor luar yaitu peluang dan ancaman di sisi vertikal. Faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi *horisontal*. Dalam menggunakan analisis SWOT yang terpenting adalah dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan (Soewardikoen, 2013 : 52).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan

Sumber : Pribadi

1.8 Pembabakan

Pembabakan dimaksudkan untuk memudahkan pembuatan konsep perancangan. Pembabakan dilakukan sesuai dengan sistematika penulisan yang telah ditentukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode penelitian, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini menguraikan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai acuan sehingga mempermudah proses perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisi sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian meliputi data dari instansi terkait serta data khalayak sasaran yang didapatkan dari hasil pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian diolah dan dianalisa untuk digunakan sebagai konsep perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menguraikan konsep perancangan media yang telah dianalisis sebelumnya dan menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual media.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran.