

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan sekelompok tumbuhan berbentuk pohon dalam marga *Coffea*. Karakteristik buahnya yang berwarna kemerahan mirip dengan *cherry* ini memiliki sekitar 100 spesies, namun dari 100 spesies itu hanya 2 jenis yang memiliki nilai ekonomis, yaitu Robusta dan Arabika.

Sejarah kopi di dunia dapat ditelusuri jejaknya dari sekitar abad ke-9, di dataran tinggi Ethiopia. Menurut legenda menerangkan bahwa seorang penggembala kambing bernama Khalid di Kaffa, mendapati para kambingnya sedang mengunyah serumpun buah yang dinamai *Qahwa*, kemudian dipercaya menjadi titik awal di mana kopi itu berasal. Pusat produksi *Qahwa* sekitar 1000-1500 tahun lalu ada di kota pelabuhan Mocha di Yemen, kemudian menjadi kata serapan *Qahve* oleh orang Turki yang menyajikan sebagai minuman kepada tamu-tamu pedagang Italia. Para pedagang Italia inilah yang kemudian membawa *Caffe* (kata *Qahve* yang diserap) ke dataran Eropa dan mulailah menyebar ke Mesir. Setelah abad limabelas dapat menjangkau lebih luas ke Persia, Turki dan Afrika Utara.

Pada awal tahun 1511 kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang. Karena efek rangsangan yang timbul, dilarang penggunaannya oleh para imam konservatif dan ortodoks di majelis keagamaan di Mekah. Akan tetapi karena popularitas minuman ini, maka larangan tersebut pada tahun 1524 dihilangkan atas perintah Sultan Selim I dari Kesultanan Utsmaniyah Turki. Di Kairo dan Mesir, larangan serupa juga disahkan pada tahun 1532, di mana kedai kopi dan gudang kopi ditutup. Hingga kemudian pada awal abad ke-19 minat orang Amerika terhadap kopi

menguat. Dan kopi mulai menyebar ke seluruh dunia menjadi minuman ajaib yang digemari banyak orang.

Kopi di Indonesia diperkenalkan lewat Sri Lanka (Ceylon). Pada saat itu Indonesia berada di bawah pemerintahan Belanda, yang menanam kopi di daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi dan Bogor. Kemudian penanamannya menyebar di sekitar Pulau Jawa, Sumatra dan Sulawesi.

Pada abad ke-20 perkebunan kopi di Indonesia terserang hama, yang hampir memusnahkan seluruh tanaman kopi. Pemerintah Belanda kemudian menanam kopi Liberika untuk menanggulangi hama tersebut. Varietas ini tidak begitu lama populer dan juga terserang hama. Kopi Liberika masih dapat ditemui di Pulau Jawa, meski jarang ditanam sebagai bahan produksi komersial. Karakteristik biji kopi Liberika sedikit lebih besar dari biji kopi Arabika dan Robusta. Namun pada kenyataan yang sebenarnya bahwa perkebunan kopi di Indonesia tidak terserang hama. Adanya revolusi perkebunan di mana buruh perkebunan kopi membuat siasat dengan menebang seluruh perkebunan kopi di Jawa pada khususnya dan di seluruh Indonesia pada umumnya.

Bencana alam, Perang Dunia II dan perjuangan kemerdekaan, semuanya mempunyai peran penting bagi perkembangan kopi di Indonesia. Setelah kemerdekaan, banyak perkebunan kopi yang diambil alih oleh pemerintahan yang baru. Saat ini sekitar 92% produksi kopi berada di bawah petani-petani kecil atau koperasi. Dan ditilik dari hasilnya menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Kita patut berbangga bahwa Indonesia merupakan penghasil *the best Arabica Coffe* di dunia.

Adapun 6 jenis kopi Arabika Indonesia adalah Gayo di Aceh, Mandheling di Sumatra Utara, Java di Jawa (terutama Jawa Timur), Kintamani di Bali, Toraja di Sulawesi dan jenis baru Mangkuraja dari Bengkulu. Kopi Robusta banyak ditanam di Sumatra bagian selatan, termasuk Lampung dan sekitarnya.

Saat ini kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Diperkirakan pada tahun 2010, produksi kopi dunia akan mencapai 7 juta ton per tahun (dari FAO). Dan

seiring dengan perkembangan zaman serta gaya hidup yang menuntut manusia untuk lebih siap menghadapi kebutuhan akan kopi secara instan. Maka pada tahun 1901, seorang warga Amerika keturunan Jepang, Satori Kato menemukan metode *freeze-dried* kopi yang menjadi cikal bakal kopi instan. Kemudian di tahun 1906 seorang ahli kimia Inggris, George Constant Washington yang tinggal di Guatemala, menemukan metode untuk produksi besar-besaran kopi instan ini. Barulah di tahun 1938 kopi instan dikomersialkan dalam skala industri oleh *Nescafe*.

Menurut asal-usul kopi instan mayoritas terdiri dari robusta yang dicampur dengan arabika dengan komposisi berbeda tiap merek dan jenis yang ada di pasaran. Arabika menang di aroma, *flavor* dan *taste*, tapi meninggalkan rasa asam di ujung lidah sehabis mengecapnya. Sementara robusta memiliki keunggulan yang dinamakan '*body*' yang kuat dan sedap. *Body* disini juga disebut dengan '*after-taste*' yaitu rasa yang ditinggalkan di lidah kita setelah tetes terakhir dicecap. Rasa, bau dan aroma kopi yang menyenangkan akan tinggal agak lama dan tidak ada jejak rasa asam. Masing-masing keunggulan itulah yang dicoba dikombinasikan dengan *blending* ke 2 jenis kopi tersebut sesuai komposisi dan ramuan tertentu tergantung resep masing-masing merek.

Namun bila biji-biji kopi diolah dengan benar yaitu dengan cara menyimpannya selama 5 sampai 8 tahun, maka kadar kafeinnya akan semakin rendah. Cita rasa serta aromanya akan khas bila dihidangkan sesuai dengan selera, hingga tercipta satu filosofi untuk setiap jenis ramuan kopi. Julukan barista seringkali ditujukan bagi para peramu kopi yang terobsesi membuat kopi yang sempurna dalam hal mengecap rasa.

Bagi para pecinta minuman berwarna hitam pekat ini, pasti sudah tidak asing lagi dengan nama **Koffie Fabriek Aroma** yang terletak di Jalan Banceuy No.51 Bandung. Pabrik kopi ini sudah ada sejak tahun 1930an. Jika berkunjung dan kebetulan bertemu pemiliknya (*second generation*) yaitu Bapak Widya Pratama, dengan senang hati sang pemilik akan mengantar berkeliling pabrik kopi.

Pepatah *Khong Hu Tsu* mengatakan bahwa ”Berbicara satu malam dengan seorang yang berbudi (ahli filsafat, *philosopher*) lebih bermanfaat daripada belajar sendiri selama sepuluh tahun.”

Hal tersebut seperti barista yang ingin belajar mengenal kopi selama berpuluh-puluh tahun. Namun dengan berkunjungnya kita ke **Pabrik Kopi Aroma**, dapat menarik arti dan mendapatkan filosofi dari biji-biji kopi yang disimpan selama 8 tahun lamanya, dijemur dan diolah dengan sempurna hingga tercipta butiran istimewa berwarna coklat kehitaman.

Pabrik Kopi Aroma sudah terpercaya dan sangat digemari oleh para pecinta kopi lokal, serta turis asing yang berkunjung ke Bandung singgah untuk membeli kopi Arabika dan Robusta sebagai buah tangan ke negaranya.

Bila ditelaah melalui analisa *SWOT* maka **Pabrik Kopi Aroma** mempunyai kekuatan yang signifikan melalui pelayanan dan pendekatan secara *social education* sebagai strategi promosi produk kepada pembeli. Kurangnya memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang di era digitalisasi sekarang ini, merupakan kelemahan yang dapat mengancam terlambatnya informasi yang sampai kepada masyarakat yang kurang mengetahui falsafah hidup dan tradisi yang terkandung di dalam **Pabrik Kopi Aroma**. Khususnya generasi muda yang akan meneruskan langkah berikutnya untuk mengembangkan dan mempertahankan potensi yang dimiliki **Pabrik Kopi Aroma**, sebagai aset Indonesia dalam melestarikan tradisi ilmu kopi. Dengan demikian **Pabrik Kopi Aroma** memiliki peluang untuk menambah produk *souvenir* berupa CD Interaktif sebagai media yang efektif untuk menginformasikan *profile* seorang pengolah kopi, yang selalu ingin mencapai kesempurnaan dalam rasa serta menyimpan biji-biji kopi Robusta selama 5 tahun dan Arabika selama 8 tahun lamanya, hingga terciptanya filosofi dan pandangan hidup di dalam **Pabrik Kopi Aroma** yang sudah bertahan hingga puluhan tahun. Klimaknya informasi tersebut dapat sampai kepada seluruh lapisan masyarakat para pecinta kopi atau yang belum mengetahui hal mendasar

tentang kopi. Dengan adanya presentasi *audio* dan *visual* yang mendukung, seolah berada di dalam bangunan tua bergaya kolonial Belanda serta menjelajahi gudang dan tempat pengolahan warisan **Kopi Aroma**. Maka dapat terjalin suatu hubungan emosional di hati pengguna atau *user* yang sudah mendapatkan pengetahuan dari CD Interaktif tersebut untuk peduli terhadap warisan **Pabrik Kopi Aroma**.

Nilai lebih dari CD Interaktif adalah ekonomis dan praktis. Analoginya seperti memiliki satu buah buku yang dapat dipinjamkan dari satu orang ke orang lain, sehingga mempermudah menularkan virus informasi yang bermanfaat dan menguntungkan berbagai pihak.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat "**CD Interaktif Company Profile Pabrik Kopi Aroma Bandung**" sebagai media informasi kepada masyarakat yang dapat menyampaikan makna serta pesan dari seorang Widya Pratama yang memperlakukan kopi secara istimewa dan terhormat. Sehingga masyarakat sebagai generasi penerus akan tergugah untuk peduli terhadap **Kopi Aroma** dan mempelajari ilmu kopi sebagai warisan yang harus dijaga kelestariannya agar tidak punah termakan jaman.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Pabrik Kopi Aroma memberikan makna tersendiri bagi para pecinta kopi yang sudah merasakan pelayanan lebih bila kebetulan sang pemilik berada ditempat, yakni akan diantar berkeliling pabrik kopi. Jadi bukan hanya sekedar membeli kopi saja namun juga mendapatkan banyak ilmu kopi seperti seorang barista amatir. Salah satu permasalahan disini yang kurang diperhatikan perusahaan adalah mengenai media yang lebih efektif dan pariatif untuk menyampaikan sebuah catatan kecil dari perjalanan panjang **Pabrik Kopi Aroma**, agar masyarakat sebagai generasi penerus dapat peduli dan melestarikan upaya yang dilakukan sang pemilik terhadap kopi secara istimewa. Maka CD Interaktif berperan

sebagai media informasi dibidang multimedia yang dapat dimanfaatkan sebagai mediasi dalam mengangkat makna yang terkandung di dalam Kopi Aroma kepada seluruh lapisan masyarakat sebagai generasi penerus.

1.2.1 Perumusan Masalah

Teknologi informasi pada awal abad ke-21 ini semakin berkembang dan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Semua tidak luput dari pemanfaatan teknologi digitalisasi multimedia. Hal ini dapat memudahkan akses informasi. Melihat kenyataan tersebut, maka yang menjadi permasalahan pada penulisan ini adalah:

1. **Pabrik Kopi Aroma** belum memiliki media berupa *audio visual* yang praktis dan ekonomis, untuk menginformasikan serta menyampaikan sebuah catatan kecil dari perjalanan panjang Aroma.
2. Kurangnya informasi mengenai upaya yang dilakukan Widya Pratama dalam memperlakukan Kopi Aroma secara istimewa dan terhormat, yang dapat menarik minat masyarakat sebagai generasi penerus untuk peduli dan melestarikannya.

Adanya media visualisasi multimedia dalam kemasan CD Interaktif yang dijalankan perangkat komputer senantiasa menampilkan teks, *image*, *audio*, *video* serta animasi yang dirancang secara sederhana. Sehingga informasi ini dapat sampai secara menarik untuk mengetahui sisi paling mendasar dari **Pabrik Kopi Aroma**.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka pembatasan masalah yang akan diangkat disini yaitu membuat CD Interaktif berisi informasi yang mempresentasikan visualisasi *video profile* didukung *audio*, dokumentasi serta mengangkat sosok

Widya Pratama sebagai ikon perusahaan, dimana media tersebut dapat menjalin suatu hubungan emosional yang cukup efektif dalam melakukan pendekatan kepada pecinta kopi khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Proses komunikasi secara interaktif yang disampaikan melalui CD Interaktif ini dipilih karena merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat dalam melestarikan warisan **Kopi Aroma**, dalam mengolah serta memperlakukan kopi secara istimewa untuk menghasilkan kopi yang sempurna. Apabila dilihat secara finansial, media CD Interaktif dapat mempresentasikan **Pabrik Kopi Aroma** secara ekonomis, praktis dan inovatif. Fokus dari CD Interaktif ini akan menentukan langkah selanjutnya seperti bagaimana CD Interaktif ini dapat memberikan kesan dan nilai eksklusifitas bagi perusahaan serta pesan yang disampaikan kepada masyarakat pun lebih informatif. Maka permasalahan tersebut akan dibatasi ke dalam dua bagian utama dalam proses ini, diantaranya dari visualisasi permasalahan serta solusi media penyampaian.

1. Visualisasi

CD Interaktif *Company Profile Pabrik Kopi Aroma* ini akan terdapat data-data tentang sejarah **Pabrik Kopi Aroma**, *profile* dari sang pemilik untuk mengemukakan ilmu dan filosofi kopi Arabika dan Robusta, koleksi peralatan kopi serta cara membuat kopi dengan peralatan tersebut, kemudian data-data tersebut akan divisualisasikan dengan foto dan *video*. Tujuan dengan menggunakan visualisasi foto dan *video* adalah supaya pesan yang disampaikan di dalam CD Interaktif dapat lebih menarik perhatian serta memberikan dampak secara emosional dan virtual terhadap apa yang dipresentasikan. Pengguna atau *user* juga akan terbawa oleh suasana di dalam pabrik yang khas bergaya kolonial Belanda dan seolah berada di dalam museum untuk

menyimpan koleksi benda kuno, karena *video* dan foto ini akan diiringi oleh musik instrumen klasik yang khas dan musik yang dapat memberikan *spirit* kepada para pendengarnya untuk melihat lebih jauh mengenai **Pabrik Kopi Aroma**.

2. Media

Menurut Diktat Kuliah "*Videografi*" oleh Rudiwan (2002), menerangkan bahwa media adalah suatu alat atau cara untuk berkomunikasi dalam menyampaikan suatu gagasan, atau untuk mengungkapkan suatu kenyataan atau keadaan baik dalam lingkungan tertentu yang terbatas maupun di dalam lingkungan yang lebih luas, pada umumnya media memakai suatu jenis bahasa tertentu.

Salah satu media yang penulis pilih yaitu CD Interaktif, karena CD Interaktif bernilai ekonomis, mempermudah dan memberikan alternatif kepada pengguna dalam pencarian yang lebih mendasar mengenai data yang diperlukan. Data yang disimpan di dalam CD kekuatannya dapat mencapai 5 sampai dengan 6 tahun apabila CD tersebut dapat dirawat dengan baik. Untuk mengoperasikan CD Interaktif ini, pengguna harus mempunyai komputer yang disertai dengan *CD ROM* sebagai alat untuk membaca format CD Interaktif tersebut. Spesifikasi komputer yang disarankan adalah maksimal *Pentium 4* dengan *RAM* minimal 512 MB, *hard disk* kosong minimal 256 MB, *CD ROM Drive* minimal 12x, monitor dengan resolusi layar 800x600 minimal *high color*, *mouse + keyboard*, sistem operasi *windows XP* dan *soundcard* supaya CD Interaktif dapat dioperasikan dengan baik.

1.3 Maksud dan Tujuan

Menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kopi kepada para pecinta kopi melalui pelayanan dengan hati, bukanlah pekerjaan yang mudah untuk dilaksanakan **Pabrik Kopi Aroma** selama ini. Namun ilmu kopi tersebut hanya sampai kepada para pecinta kopi lokal saja, belum sampai kepada seluruh lapisan masyarakat terutama generasi yang akan mewarisi ilmu dan potensi dari seorang Widya Partama mengenai kopi. Maksud dan tujuan dilakukannya pembuatan CD Interaktif **Company Profile Pabrik Kopi Aroma Bandung** akan dijelaskan sebagai berikut :

1.3.1 Maksud

Maksud dari pembuatan CD Interaktif **Company Profile Pabrik Kopi Aroma** yang akan dilakukan adalah:

1. Membuat media informasi yang ekonomis, praktis dan sederhana untuk memberitahukan keberadaan **Pabrik Kopi Aroma** sebagai aset yang dimiliki kota Bandung dan berpotensi memberikan inspirasi mengenai filosofi yang terkandung di dalam kopi yang diproduksi.
2. Mengangkat sosok Widya Pratama sebagai sosok pengelola kopi generasi kedua, yang memperlakukan kopi secara istimewa dan terhormat serta masih mempertahankan proses panjang dan mendedikasikan dirinya untuk menciptakan kopi yang sempurna.
3. Membuat presentasi mengenai perusahaan melalui pendekatan emosional yang didukung aplikasi *visual* dan *audio*. Diharapkan dengan media ini dapat menyalurkan pesan kepada seluruh lapisan masyarakat sebagai generasi penerus dalam hal mengolah kopi secara istimewa.

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan dilakukannya pembuatan CD Interaktif ini antara lain:

1. Menginformasikan Kopi Aroma kepada masyarakat yang akan melestarikan ilmu kopi dari seorang pengolah kopi Widya Pratama mengenai filosofi kopi. Agar pandangan hidup dan makna yang terkandung di dalam **Pabrik Kopi Aroma** tidak punah oleh jaman.
2. Informasi yang di sampaikan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat mengetahui, menyadari serta memperhatikan filosofi yang terkandung di dalam kopi Arabika dan Robusta untuk kesehatan.
3. Membuat *souvenir* kepada pecinta kopi lokal serta turis asing yang berkunjung ke **Pabrik Kopi Aroma** agar menjadi buah tangan ke negaranya.
4. Menciptakan ikatan secara emosional antara **Pabrik Kopi Aroma** dengan masyarakat.

1.4 Kegunaan Tugas Akhir

Adapun kegunaan profesi dan akademis yang didapat dari Tugas Akhir ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Profesi

Dalam membuat media CD Interaktif ini dapat memberikan manfaat secara profesi, diantaranya:

1. Diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Media yang telah dibuat dapat diterapkan sebagai media baru untuk menginformasikan ilmu kopi dari **Pabrik Kopi Aroma**.

3. Memberi pengetahuan tentang manfaat CD Interaktif.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dilakukanya pembuatan CD Interaktif ini antara lain:

1. Memberikan wacana tentang CD Interaktif kepada sesama mahasiswa DKV khususnya desain multimedia.
2. Berbagi pengetahuan dengan sesama mahasiswa DKV tentang adanya CD Interaktif dan manfaat bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi.

1.5 Pemberi Tugas

Pemberi Tugas dalam pelaksanaan tugas akhir multimedia ini adalah **Widya Pratama** - pemilik dari **Pabrik Kopi Aroma** yang terletak di Jalan Banceuy No. 51, nomor telepon 022-4230473 Bandung 40111 Jawa Barat. Adapun foto lokasi **Pabrik Kopi Aroma** sebagai berikut:



Gambar 1.1 **Pabrik Kopi Aroma**
Sumber: **Dokumentasi Penulis**

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini, penulis membagi menjadi empat bab (bagian) dengan sistematika yang terencana. Sistematika penulisan tugas akhir tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang berisi uraian alasan mengapa penulis mengangkat tema **CD Interaktif Company Profile Pabrik Kopi Aroma Bandung** sebagai topik tugas akhir multimedia, serta membahas tentang tradisi dan upaya yang dilakukan sang pemilik *second generation Pabrik Kopi Aroma*.

BAB II ANALISIS MASALAH

Menerangkan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan tema yang diangkat dalam tugas akhir multimedia ini, menjelaskan mengenai tinjauan masalah yang akan diangkat serta penjabaran akan **CD Interaktif Company Profile Pabrik Kopi Aroma Bandung** terhadap teori-teori yang dipakai dalam pembuatan CD Interaktif.

BAB III PEMECAHAN MASALAH

Menjabarkan tentang konsep-konsep dan desain yang diaplikasikan serta mengacu pada teori-teori yang dipakai, untuk menerangkan beberapa konsep visual yang menjadi pemecahan masalah dan solusi dalam mendukung hasil akhir pembuatan program **CD Interaktif Company Profile Pabrik Kopi Aroma Bandung**.

BAB IV RINCIAN TUGAS

Menerangkan secara spesifik mengenai teknis pengerjaan dan media yang mendukung program interaktif, dan visualisasi akhir dari media CD Interaktif yang telah dikerjakan.

