

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

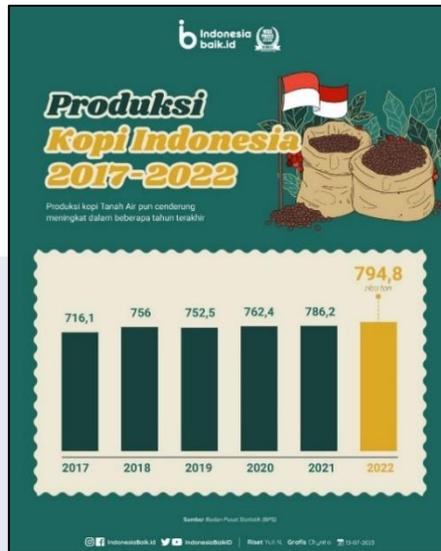
Berkembangnya era industri 4.0 membuat media sosial memunculkan tren dan gaya hidup baru. Banyak hal baru yang dilahirkan, salah satunya aktivitas mengopi atau minum kopi di kedai sembari menghabiskan waktu dengan kerabat dan menjadi peneman saat melakukan diskusi. Jika beberapa tahun lalu, kopi hanya diseruput oleh pria-pria dewasa atau usia lansia, saat ini pembeli kopi didominasi oleh kawala muda. Kopi telah menjadi suatu bagian yang sulit dipisahkan dari gaya hidup masyarakat, bahkan diminati sampai mancanegara. Riset yang dilakukan oleh tim Snapcart di tahun 2023 kepada 4.538 responden menyimpulkan bahwa 79% responden merupakan peminum kopi dan mayoritas mengkonsumsinya setiap hari. Penelitian tersebut juga dibagikan kepada berbagai kalangan usia. (Musika, 2023)



Gambar 1.1 Data Gerai Restoran di Indonesia tahun 2022  
Sumber: Databooks (2022)

Dengan keberadaan kopi yang saat ini menjadi *lifestyle* modern, hal tersebut juga seimbang dengan hadirnya berbagai merek dan *coffee shop*. Data dari Databooks menyatakan bahwa gerai restoran terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dinominasi oleh gerai kopi. Pada urutan pertama yaitu Kopi Janji Jiwa, dan di

urutan kedua yaitu Kopi Kenangan. Yang mana, kedua gerai tersebut memiliki menu utama yaitu kopi. Pada 2024, prediksi Statista memperkirakan bahwa pasar kopi akan mengalami peningkatan hingga 4,9%. (Muhamad, 2023)



Gambar 1.2 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022  
Sumber: Indonesiabaik (2023)

Dilihat dari gambar 1.2, data dari Statistik Indonesia pada tahun 2023 mencatat produksi kopi terus konsisten mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2022, produksi kopi mencapai angka 794,8 ribu ton dan angka tersebut setara dengan 11 persen produksi kopi di dunia. Hingga di tahun 2023, Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), juga menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara urutan ke 3 dengan penghasil kopi terbesar di dunia. Bahkan negara-negara Amerika Serikat, Mesir, dan Jerman menjadi negara impor terbesar kopi Indonesia (Nurhanisah, 2022).

Christophorus, Kepala Trade Promotion Center bahkan menyatakan bahwa dalam *event Melbourne International Coffee Expo 2024* yang merupakan acara pameran kopi bergengsi yang diselenggarakan di Melbourne, kopi khas Indonesia berhasil menghasilkan minat *buyer* para warga Australia dengan total transaksi sebesar US 102 ribu dollar atau Rp1,63 miliar di hari pertama. Cita rasa kopi asal Indonesia yang khas dan unik mampu menarik minat mancanegara. Beberapa jenis kopi arabika Indonesia yang dikenal sampai mancanegara yaitu kopi Gayo asal

Aceh, kopi Kintamani yang diseduh dan sensasi rasa citrus dengan rasa rempah yang kuat. Selain itu Toraja juga memiliki kopi berkualitas dengan cita rasa sentuhan kayu manis yang menjadi kopi kesukaan masyarakat Eropa. Atau kopi Luwak difermentasi membutuhkan proses 5 tahun bahkan hingga 8 tahun. Kopi Luwak asal Indonesia ini juga menjadi jenis kopi termahal di dunia ketiga. Fakta-fakta ini menjadi sebuah peluang besar bagi Indonesia dalam pengembangan industri kopinya (IndonesiaBaik, 2022). Selain memiliki pangsa pasar yang besar, potensi bahan baku kopi di Indonesia sangat mendukung karena Indonesia merupakan negara agraris (Muhamad, 2023).

Sebagai negara yang dikenal sebagai produsen kopi terbesar ketiga dan eksportir besar di dunia, Indonesia memiliki peluang untuk meningkatkan lebih lagi industri kopi. Salah satunya melalui kegiatan *event* karena adanya kesinambungan antara industri MICE saat ini. Hiburan dan budaya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini yang mendorong industri MICE kembali aktif sehubungan dengan banyaknya acara yang kembali beradaptasi dan bisa diadakan secara offline pasca pandemi. Istilah MICE dalam industri pariwisata dan *event* berarti *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition* (pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran). MICE di Indonesia disebut dengan nama wisata konversi, yang mencakup kegiatan hiburan atau *entertainment* (Darma, 2022).

Bisnis MICE di Indonesia sangat berkembang, terlihat saat ini kota-kota di Indonesia sudah semakin banyak yang telah memenuhi syarat kualifikasi untuk dijadikan sebagai tujuan MICE. Pada ajang IMEX Frankfurt yang diadakan di Jerman pada tahun 2017, Indonesia mempromosikan sejumlah 16 destinasi MICE di berbagai kota-kota besar seperti Bali, Bandung, Jakarta, Medan, Semarang, Surabaya, dan 10 kota lainnya. Berdasarkan data dari ICCA (*Indonesia Contact Center Association*) di tahun 2022, performa MICE Indonesia menempati urutan ke-4 di Asia Tenggara. Indonesia telah mengumpulkan 50 *event* di Asia Tenggara periode tahun 2022 dengan presentase sebesar 15,5 persen dari total keseluruhan negara. Data ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) juga mencatat terdapat 140 kegiatan yang diselenggarakan di tahun 2023 (Ningsih, 2023).

Promosi industri kopi di Indonesia tergolong masih kurang optimal jika dibandingkan dengan potensi yang dimilikinya. Meski sebenarnya Indonesia memiliki beragam jenis kopi dengan kualitas tinggi seperti kopi Luwak, kopi Toraja, kopi Kintamani, dan lainnya yang memiliki ciri khas namun dalam hal *branding* masih rendah dibandingkan dengan negara-negara penghasil kopi lainnya. Hal ini juga berkaitan dengan keterbatasan petani dan produsen kopi ke pasar global karena kurangnya akan pengetahuan standar regulasi impor dan standar pasar global. Akses tersebut yang membatasi peluang mereka untuk mempromosikan produk kopi asal Indonesia (Windiaastika, 2020).

Dengan menyatukan potensi MICE dan komoditas kopi Indonesia yang menjadi unggulan sebenarnya menjadi salah satu langkah efektif untuk memajukan industri kopi tanah air. Tingginya minat masyarakat akan kopi tentu akan mendorong antusiasme masyarakat untuk hadir ke *event* pameran kopi untuk menambah pengalaman atau sekedar sarana hiburan. *Event-event* yang dimaksud ialah seperti Jakarta Coffee Week, Festival Kopi Nusantara, Bali Coffee Festival, dan lainnya. Dengan diadakan *event-event* seperti ini, industri kopi Indonesia terus mengalami perkembangan dari segi promosi yang semakin luas, kualitas, dan koneksi serta kerja sama antarpemangku bisnis dalam rantai produksi serta distributor.

Sella Juliani selaku *Director* Jakarta Coffee Week mengatakan, jumlah pengunjung Jacoweek di tahun 2023 mencapai lebih dari 27.000 pengunjung selama 3 hari acara dilaksanakan, yang mana angka tersebut melebihi angka target awal. Pengunjung yang datang tak hanya warga lokal melainkan wisatawan mancanegara.



Gambar 1.3 Jakarta Coffee Week  
Sumber: Instagram (2023)

Jakarta Coffee Week, menjadi sebuah platform pertemuan yang strategis bagi pemangku industri kopi dengan konsep *one-stop shopping solution*. Event ini juga menghadirkan berbagai kegiatan seputar kopi secara langsung bagi konsumen pecinta kopi. Telah diselenggarakan sejak tahun 2016 dan masih menjadi event tahunan sampai saat ini (Agmasari, 2023). Pada awal berdiri, Jakarta Coffee Week mendapatkan izin untuk menjadi perwakilan Indonesia AeroPress Championship selama tiga tahun. AeroPress merupakan sebuah ajang kompetisi kopi bergengsi tingkat nasional yang akan mengirimkan pemenangnya untuk mewakili negara asal untuk berkompetisi lagi di AeroPress World Championship atau dengan negara-negara lainnya (Supargo & Pertiwi, 2019).

Pada Jacoweek 2023, mengusung tema Past, Present, Future dengan menghadirkan 200 merek kopi lokal dan Internasional. Melihat industri kopi yang saat ini telah termodernisasi, Jacoweek ingin mengingatkan kembali mengenai tradisi kopi di masa lampau. Salah satunya dengan kegiatan belajar nyethe dan dapat melihat langsung proses pembuatan kopi joss asli Jogja yang dibuat menggunakan arang. Kedua tradisi tersebut mungkin masih sangat asing bagi beberapa masyarakat, maka dari itu pada event Jakarta Coffee Week 2023 ini ingin memperkenalkan sejarah-sejarah kopi yang telah termodernisasi saat ini. Sekaligus memperkenalkan kepada turis mengenai budaya kopi Indonesia di masa lampau dikarenakan pengunjung yang datang hingga wisatawan mancanegara (Gerald, 2023). Jakarta Coffee Week juga mengedepankan masa depan kopi yang

berkelanjutan. Melihat bahwa ampas kopi yang sangat bahaya bila dibiarkan begitu saja dan akan berdampak besar bagi lingkungan. Untuk mendukung masa depan kopi yang berkelanjutan, Jakarta Coffee Week juga menghadirkan salah satu *brand* lokal dari Bali yang mengolah sampah ampas kopi menjadi kacamata (Agmasari, 2023).

Selain itu keterlibatannya terhadap keberlanjutan para petani di Indonesia, Jakarta Coffee Week memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menghadirkan program Pasar Kopi. Keberadaan kopi yang saat ini telah termodernisasi, ternyata di balik itu para petani kopi di Indonesia menghadapi masalah besar yang dianggap cukup krusial. Harga kopi dibayar dengan harga yang sangat rendah. Para petani mengaku bahwa hal tersebut terjadi karena harga komoditas kopi di global yang mengalami penurunan. Mayoritas pembeli merupakan para pedagang besar yang mempunyai kuasa untuk menetapkan harga beli. Program ini bekerja sama dengan Saka Dala yang merupakan *social enterprise* yang menaungi para petani dengan harapan para petani bisa bertemu langsung dengan pengusaha kopi untuk melakukan *direct trading*.

Saka Dala *Social Enterprise* merupakan sebuah sosialitas terpraktis yang bergerak pada bidang pertanian, perkebunan dan kehutanan yang didirikan dengan tujuan menjembatani para pelaku dari hulu ke hilir untuk saling terhubung dan saling memperkuat dukungan menuju keberlanjutan khususnya kepada para petani. Karena petani sendiri memiliki peranan penting atas keberlanjutan kopi, bahkan 90 persen kopi di Indonesia dikelola oleh petani. Maka dari itu Saka Dala berperan untuk melatih kemampuan para petani seperti pengolahan yang baik dengan melakukan pendampingan dari *good agriculture practices* sampai ke *packaging*, pengolahan, penyimpanan, dan *showcasing*. Program pelatihan tersebut juga disesuaikan kembali dengan apa yang dibutuhkan oleh petani setiap daerah. Dengan adanya kerjasama ini, salah satu tujuannya juga untuk meningkatkan jumlah-jumlah petani terutama petani muda yang berkualitas baik dari segi kualitas Sumber Daya Manusia maupun produknya.



Gambar 1.4 Bekasi Coffee Week 2022  
Sumber: Sumrinah (2022)

Sebenarnya saat ini sudah banyak penyelenggaraan *event* pameran kopi di Indonesia, namun masih banyak yang berskala kecil. Seperti Bekasi Coffee Week yang diselenggarakan di Summarecon Mall Bekasi. *Event* ini menghadirkan 18 para pedagang UMKM Kopi. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati kegiatan talinnya seperti *talkshow*, *workshop*, *stand up comedy*, dan sesi *coffee talk* bersama sosok inspiratif yang akan memeriahkan *event*.

Kehadiran Jakarta Coffee Week sebagai *event* kopi pertama di Indonesia yang berkontribusi memajukan industri kopi, sekaligus menjadi *event* pertama yang diberikan izin untuk melaksanakan Indonesia Aeropress Championship dengan membawa nama baik Indonesia sangat menarik untuk diteliti. Goldblatt menjelaskan bahwa untuk membangun *event* diperlukan manajemen *event* yang terstruktur mulai dari *research*, *design*, *planning*, proses koordinasi, dan *evaluation*. Berkaitan dengan hal ini, kesuksesan *event* juga tidak dipungkiri karena adanya faktor dari kerja sama dan kegigihan tim yang memiliki tujuan yang sama yaitu kesuksesan acara sehingga menghasilkan acara yang sesuai dengan harapan (Kusuma, 2016). Pada dasarnya, prinsip dari *event management* adalah disaat sebuah *event* diorganisir, maka akan terjadi suatu perubahan (Goldblatt & Lee, 2020). Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengidentifikasi lebih lanjut mengenai strategi pengelolaan *event* Jakarta Coffee Week 2023 dalam meningkatkan citra industri kopi di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset Databoks, di tahun 2023 Indonesia menempatkan peringkat ketiga sebagai produsen terbesar kopi di dunia. Produsen terbesar yaitu Brasil diikuti oleh Vietnam (Muhamad, 2023). Hal tersebut menjadi sebuah peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan citra industri kopinya. Promosi kopi di Indonesia masih tergolong kurang optimal dibandingkan dengan potensi yang dimilikinya walaupun sebenarnya telah banyak *event* pameran kopi yang dilangsungkan untuk memperkenalkan kopi lokal. Tapi sayangnya, masih banyak pameran yang masih berskala kecil. Sedangkan Jakarta Coffee Week telah membangun jaringan luas, hingga mampu menarik wisatawan mancanegara untuk datang atau bahkan beberapa *brand* ternama *international* mau membuka *booth* pada event Jakarta Coffee Week. Melalui rangkaian kegiatan kompetisinya, Jakarta Coffee Week juga mengirimkan peserta yang menang ke ranah *international* untuk bertanding kembali.

Dengan potensi yang besar, komoditas kopi mempunyai peranan yang penting dan sangat menjanjikan terhadap perekonomian di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini ingin menarik untuk diteliti untuk mengetahui implementasi strategi *event management* yang dilakukan Jakarta Coffee Week 2023 untuk meningkatkan citra industri kopi di Indonesia.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan dari yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan *event* Jakarta Coffee Week 2023 untuk meningkatkan citra industri kopi Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *event management* Jakarta Coffee Week 2023 dalam meningkatkan citra industri kopi Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah referensi pembelajaran dalam ilmu komunikasi khususnya pengembangan *event* manajemen. Sekiranya penelitian ini mampu menjadi inspirasi mengenai perkembangan pada industri MICE.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Pada penelitian ini, fokusnya hanya satu *event* saja yaitu Jakarta Coffee Week 2023 yang mana merupakan *single case* dan salah satu *event* yang ditangani oleh Inhype Festival. Dan disini peneliti mengalami kesulitan mencari data-data dari kompetitor serupa.

