

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara tropis dengan lahan subur dan dataran yang bervariatif (Hasan, 2015) memiliki potensi besar dalam sektor perkebunan kopi. Kementerian Pertanian menunjukkan produksi kopi Indonesia sebanyak 789.000 ton per tahun offman

(Gatra, 2025) sementara, *United States Department of Agriculture* (USDA) mencatat 654.000 ton per Desember 2024 (Alfathi, 2025). Kedua data ini sama-sama menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Hal tersebut menjadikan kopi salah satu komoditas andalan di Indonesia dengan kontribusi signifikan di sektor pertanian. Selain kontribusi ekonomi, keunggulan kopi Indonesia juga terletak pada keberagamannya. Terdapat tiga spesies utama kopi yang dibudidayakan, yaitu Arabika (*Coffee arabica*), Robusta (*Coffea canephora*), dan Liberika (*Coffea liberica*) (Azhari, 2024). Keanekaragaman ini makin diperkaya oleh kondisi geografis Indonesia yang memungkinkan tumbuhnya berbagai varietas unggulan, misalnya Kopi Gayo (Aceh), Java Preanger (Jawa Barat), Ijen Raung (Jawa Timur), Toraja (Sulawesi Selatan), Flores Bajawa (NTT), Wamena (Papua), hingga Kintamani Bali (Bali). Berdasarkan Widayat et. Al (2023), tercatat tidak kurang dari 124 varietas kopi di Indonesia, namun hanya sebagian kecil yang dikenal luas atau berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Banyak varietas lain dianggap sebagai kopi dianggap kurang bernilai atau jarang dikenal masyarakat.

Sayangnya, meskipun kaya akan warisan kopi, informasi mengenai ragam kopi Nusantara masih terbatas. Pemerintah melalui lembaga resmi seperti ICCRI maupun Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan telah menyediakan informasi mengenai kopi Nusantara, konten yang ada cenderung bersifat formal dan teknis, sehingga kurang ramah dan dikenal bagi masyarakat

umum. Padahal, kopi tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga budaya yang layak dikenal oleh masyarakat umum. Menurut Erbay (2022) budaya minum kopi dan keberadaan kafe berperan dalam membangun komunitas sosial. Bahkan, UNESCO telah mengakui tradisi kopi negara lain sebagai *intangible cultural heritage*, seperti *Arabic Coffee Culture* (2015) dan *Turkish Coffee Culture and Tradition* (2013). Dengan keunikan dan sejarah panjangnya, kopi Indonesia memiliki potensi besar untuk diajukan ke UNESCO sebagai bagian dari *intangible cultural heritage*.

Penelitian Budhirianto (2018) mengenai “Apresiasi Masyarakat Terhadap Media Pada Era Keterbukaan Informasi Publik Di Jawa Barat”, menunjukkan bahwa keberadaan media informasi berbasis *website* dapat meningkatkan partisipasi sekaligus apresiasi masyarakat melalui akses informasi yang lebih mudah dan terbuka. Berarti dapat disimpulkan, minimnya media informasi menjadi sebuah masalah yang berpengaruh kepada apresiasi terhadap kopi lokal terutama di kalangan generasi muda. Padahal mereka merupakan konsumen potensial. Survei menunjukkan bahwa kelompok usia 19-30 tahun menjadi segmen terbesar, yaitu 68,58%, dengan tingkat konsumsi kopi 71,95% dibanding kelompok usia lain (Lone dkk., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda mengonsumsi kopi dalam jumlah besar, pengetahuan mereka tentang keberagaman kopi Nusantara masih terbatas. Minimnya pengetahuan ini bukan sekedar masalah apresiasi saja tetapi juga menyangkut identitas budaya. Jika dibiarkan, kondisi ini dapat mengarah pada fenomena *cultural dilution*, yakni proses di mana tradisi dan identitas kopi Nusantara perlahan tergeser oleh dominasi tren kopi global (Gabriel, 2024).

Kondisi tersebut membuka peluang untuk menghadirkan media informasi yang interaktif dan mudah diakses mengenai kopi Nusantara. Sejalan dengan pandangan Bill Moggridge dalam *Designing Media*, desain komunikasi visual berperan penting dalam menyederhanakan informasi kompleks agar lebih mudah dipahami (Adristi, 2024). Tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 (Nurhanisah, 2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada media digital sebagai sumber

informasi utama. Dalam konteks tersebut *website* menjadi media yang relevan karena mampu menyajikan informasi dengan lebih dinamis, fleksibel, dan mudah diakses (Sucipto dkk., 2024). Temuan penelitian Budhirianto (2018) sebelumnya juga menegaskan bahwa *website* yang dikelola dengan baik dapat memperoleh tingkat kepercayaan dan apresiasi tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan *website* interaktif sebagai media informasi dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, apresiasi, sekaligus memperkuat pemahaman budaya kopi Nusantara pada generasi muda berusia 19-30 tahun di area pulau Jawa sebagai target perancangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan di latar belakang, penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Minimnya media informasi mengenai keberagaman kopi Nusantara membuat pengetahuan dan apresiasi masyarakat, khususnya generasi muda, rendah sehingga menyebabkan *cultural dilution* dan hilangnya identitas budaya kopi lokal
2. Belum adanya media informasi berbasis *website* yang mampu menyajikan pengetahuan kopi Nusantara secara terstruktur, menarik, dan interaktif melalui pendekatan *storytelling* visual.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan pertanyaan penelitian berupa: Bagaimana perancangan UI/UX *website* mengenai jenis kopi Nusantara?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian difokuskan pada perancangan media informasi berbasis *website*, dipilih karena efektif dan mudah diakses mengingat jumlah pengguna internet sebanyak 3 miliar lebih dari total populasi di Indonesia (Rosandien & Indrojarwo, 2018). Selain itu pemilihan *website desktop* didasarkan pada kebutuhan penyajian informasi yang kompleks dan eksploratif. Perangkat *desktop* lebih optimal untuk aktivasi riset dan pembacaan konten mendalam karena mendukung tugas kompleks secara lebih efektif (Flaherty, 2017). Target audiens adalah

generasi Z dan milenial berusia 19-30 tahun dengan pendidikan minimal S1 serta status ekonomi SES A, kelompok yang tercatat memiliki konsumsi kopi instan tertinggi sekaligus pengguna aktif media digital (Lone dkk., 2023). Geografis audiens dibatasi pada pulau Jawa, khususnya Jawa Barat, mengingat konsumsi kopi instan tertinggi terdapat di wilayah tersebut (Irfan, 2024).

Dari segi konten, fokus ditujukan pada tiga kopi unggulan yang tercatat dalam daftar Indikasi Geografis, yaitu Arabika Gayo (Aceh), Robusta Lampung, dan Liberika Rangsang Meranti (Riau). Ketiganya dipilih karena mewakili spesies utama kopi Indonesia serta memiliki legitimasi geografis yang kuat, sehingga dapat menjadi representasi terarah untuk memperkenalkan keragaman kopi Nusantara.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai penulis pada perancangan tugas akhir ini adalah membuat perancangan *website* mengenai jenis biji kopi Nusantara.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini dibagi menjadi 2 bagian yakni, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam hal perancangan *website* interaktif yang menyajikan informasi tentang berbagai jenis biji kopi Nusantara.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini menjadi salah satu langkah menuju Tugas Akhir bagi penulis, memberikan solusi praktis bagi masyarakat dan pencinta kopi dalam memahami keberagaman kopi Nusantara. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku industri kopi sebagai referensi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kopi Nusantara dengan pendekatan yang lebih interaktif dan menarik.