

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma khas biasanya diseduh menggunakan air panas menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi banyak digemari hampir seluruh masyarakat dunia. Aroma dan rasa khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kopi merasa kecanduan. Kopi memiliki rasa yang khas di tiap daerah, hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pemrosesan kopi hingga terciptanya kopi yang berkualitas (Kadapi, 2015).

Dalam dunia perkopian, ada beberapa kopi yang sering digunakan untuk mendukung sebuah bisnis *coffee shop* dalam menjalankan bisnisnya, adapun kopi yang digunakan adalah kopi arabika dan robusta. Kopi arabika di hasilkan dari tanaman *Coffea arabica*. Tanaman ini dipercaya berasal dari daerah Ethiopia kemudian dibawa oleh pedagang Arab Yaman. Bangsa Arab mempopulerkan ekstrak biji kopi arabika yang diseduh dengan air panas sebagai minuman penyegar (Diperpa Kabupaten Badung). Kopi arabika adalah salah satu varietas kopi yang paling populer di dunia dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari jenis kopi lainnya, beberapa ciri kopi arabika adalah pertama Aroma yang kompleks, kedua Rasa yang beragam, ketiga keasaman yang seimbang, keempat rasa yang halus, kelima kandungan kafein kandungan kafein yang moderat, keenam tingkat kebersihan yang tinggi, dan yang ketujuh adalah toleransi terhadap iklim (filosofi kopi).

Karakter morfologi yang khas pada kopi arabika adalah tajuk yang kecil ramping ada yang bersifat ketai dan ukuran daun yang kecil. Biji Kopi arabika memiliki beberapa karakteristik yang khas dibandingkan jenis kopi lainnya, seperti bentuk yang agak memanjang, bidang cembungunya tidak terlalu tinggi, lebih bercahaya dibandingkan jenis kopi lainnya, ujung biji mengkilap, dan celah tengah dibagian datarnya berlekuk (Pangabean 2011).

Kopi robusta atau yang disebut dengan *Coffea canephora*, pada awalnya

hanya dikenal sebagai atau tanaman liar yang mampu tumbuh hingga beberapa meter tingginya. Hingga akhirnya kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898 oleh Emil Laurent. Namun terlepas dari itu ada yang menyatakan jenis kopi robusta ini telah ditemukan lebih dulu oleh dua orang pengembara Inggris bernama Richard dan John Speake pada tahun 1862 (Yahmadi, 2007).

Kopi robusta berasal dari Kongo baik dataran rendah sampai ketinggian sekitar 1.000m diatas permukaan laut, dengan suhu sekitar 20 derajat *celcius*. Kopi robusta resisten terhadap penyakit karat daun yang disebabkan oleh jamur HV (*Hemileia Vastatrix*) dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya lebih tinggi. Kopi robusta juga sudah tersebar banyak tersebar di wilayah Indonesia dan Filipina. Ciri - ciri dari tanaman kopi robusta yaitu tinggi pohon mencapai 5 meter, sedangkan ruas cabangnya pendek. Batangnya berkayu, keras, tegak, putih ke abu - abuan, seduhan kopi robusta memiliki rasa seperti coklat dan aroma yang khas, warna bervariasi sesuai dengan cara pengolahan. kopi bubuk robusta memiliki tekstur lebih kasar dari kopi arabika. kadar kafein biji mentah kopi robusta lebih tinggi dibandingkan biji mentah kopi arabika. kandungan kafein kopi robusta sekitar 2,2% (Aditya, 2015).

Jogja saat ini sedang berada di era Kedai Kopi yang sedang menjamur, dimana kita menginjakkan tanah tidak jauh dari tempat tersebut akan terdapat banyak Kedai Kopi. Hal tersebut menjadikan mahasiswa, pekerja, dan anak muda lainnya memfungsikan Kedai Kopi sebagai tempat nongkrong, nugas, maupun sekedar mencoba menikmati kopi yang dijual disana. Sesuai dengan data dari Komunitas Kopi Nusantara yang melakukan pendataan jumlah Kedai Kopi pada saat sebelum pandemi dan selama pandemi yang sangat signifikan, jumlah Kedai Kopi di Jogja pada pandemi 2019 mencapai lebih dari 1.700 sedangkan pada saat pandemi dan setelahnya mencapai 3.000 lebih Kedai Kopi yang beroperasi di Jogja dengan jenis Kedai Kopi yang beragam mulai dari Kedai Kopi Komersial, Kedai Kopi *Slow Bar*, dan *Co-Working Space*, menurut Rahadi Supta Abra selaku Ketua Panitia JCW 2022 (*Jogja Coffee Week*)

perolehan data tersebut akan lebih tinggi jika angkringan dapat dikategorikan sebagai kedai kopi, maka jumlah keseluruhan kedai kopi di jogja mencapai 9.000, dikarenakan jumlah angkringan di jogja yang mencapai 6.000 kedai. Dilansir dari Kumparan.Com, setiap tahunnya perkembangan industri kopi di jogja akan mengalami pertumbuhan yang pesat, dilihat dari banyaknya minat dan kebutuhan kopi yang tinggi oleh masyarakat jogja.

Berangkat dari Fenomena “Nongkrong” di Kedai Kopi yang terjadi dikalangan anak muda di Yogyakarta menjadi topik awal dalam pembuatan Dokumenter yang berjudul “*Unpaid Value*”. Kopi memiliki perjalanan yang panjang, mulai dari penanaman hingga menjadi hidangan yang siap untuk dinikmati. Kebiasaan meminum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad – abad yang lalu. Minum kopi menjadi mendadak bergeser menjadi pengalaman minum kopi yang dikaitkan dengan kehidupan sosial. Kedai kopi dan kafe menjadi bisnis yang besar – besaran. *Coffee shop* menjamuri kota – kota besar. Minum kopi menjelma gaya hidup yang sangat penting di kehidupan bermasyarakat. Zaman dan tradisi pun telah berubah, para kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena pertumbuhan *coffee shop* yang semakin banyak di berbagai tempat seperti kota, desa, mall, kampus, dan berbagai tempat – tempat hiburan yang mempunyai fasilitas *wifi*, musik dan menarik bagi pengunjungnya (Mulyanto, 2012).

Melihat hal tersebut menjadi faktor mengapa berkembangnya kedai kopi di Jogja menjadi sangat menjamur, apalagi karena Jogja merupakan tempat yang dihuni oleh banyak mahasiswa. Dalam dokumenter “*Unpaid Value*” ini mengangkat sebuah fenomena dari banyaknya pelanggan kedai kopi yang menggunakan kedai tersebut untuk berbeda – beda fungsi, dan beberapa pertanyaan yang dilontarkan tentang keseharian di kedai kopi, yang jawaban mereka adalah mengenai fasilitas, harga dan suasana. Karena tidak ada jawaban yang menyangkutkan tentang menghargai sebuah proses kopi dan bisnisnya, hal tersebut menjadi alasan besar terbuatnya dokumenter yang berjudul “*Unpaid Value*”.

Dokumenter “*Unpaid Value*” mengusung konsep partisipatoris, tipe

dokumenter yang menekankan pada interaksi antara pembuat film dengan subjek yang berlangsung dengan memakai konsep *interview* yang memberikan keterlibatan langsung (Nichols,2001). Adapun tujuan dari film dokumenter “*Unpaid value*” adalah untuk memberikan informasi dan menjelaskan asal muasal juga proses dari pembuatan proses kopi yang tidak semua orang yang menikmati kopi itu sendiri mengetahui proses di dalamnya, yang dimana banyak nilai yang bisa diambil. Yang dimana makna dari “Nilai” disini ialah usaha dan resiko yang mereka para pemeran di dalam industri perkopian ini rasakan. Itulah mengapa judul yang diambil adalah “*Unpaid Value*” yang berarti nilai yang tidak terbayarkan.

Dalam memvisualisasikan sebuah ide ataupun gagasan yang telah terbentuk, sutradara tidak dapat merealisasikan dan memvisualisasikan sendiri, yang kemudian sutradara membutuhkan peran daripada sosok *Director Of Photography* (DOP). DOP memiliki peran dalam menempatkan posisi dan penataan kameran yang baik dan *camera setting* untuk merekam setiap *shot*, sehingga film terbentuk dari banyaknya *shot* yang menjadi satu kesatuan pada film (Hafidz, 2017).

Peran DOP dalam merealisasikan visual dalam film dokumenter “*Unpaid Value*” sangatlah penting dalam produksi film, sehingga beberapa tugas seperti membuat *shot list*, mengarahkan kamera, menata letak kamera dan berkoordinasi langsung dengan sutradara.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Dalam film dokumenter “*Unpaid Value*” mengangkat sebuah nilai jerih payah di dalam dunia perkopian dari hulu hingga hilir, dengan membawa sebuah fenomena kedai kopi di Yogyakarta yang sedang menjamur dan membentuk sebuah ekosistem baru, dalam dunia perkopian karena bentuk ekosistem tersebut yang berupa gaya hidup, atau *lifestyle* adapun para kaula muda yang gemar menggunakan kedai kopi dengan berbagai fungsi. Seperti nongkrong, mengerjakan tugas hingga datang hanya untuk menikmati kopi itu

sendiri, namun dibalik pelanggan yang menggunakan kedai kopi untuk berbagai kebutuhan ada sebuah nilai yang tidak terbayarkan di balik kopi itu sendiri. Hal ini menjadi sebuah landasan dalam film dokumenter "*Unpaid Value*", untuk menjadikan tujuan utama yaitu memberikan informasi kepada penikmat kopi dan khalayak umum yang gemar mendatangi kedai kopi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran DOP dalam film dokumenter "*Unpaid Value*" ?

1.3 Tujuan karya film dokumenter

Menggambarakan sebuah fenomena menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta dan bentuk dari nilai yang tidak terbayarkan kemudian polemik di dalam dunia perkopian, dengan visualisasi berbentuk dokumenter, yang kemudian menjadi sebuah film dokumenter yang memberikan informasi tentang dibaliknya sebuah kopi, terdapat nilai yang perlu di hargai.

1.4 Manfaat karya film dokumenter

1.4.1 Manfaat Praktis

Film Dokumenter ini dapat dijadikan media informasi dan diskusi bagi masyarakat yang menikmati kopi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Karya Film Dokumenter "*Unpaid Value*" dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dalam pembuatan Film khususnya Film Dokumenter serta dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diterima selama menjalani pendidikan di Perkuliahan.