

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kabupaten Klaten merupakan salah satu dari kabupaten/kota yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Klaten memiliki nilai strategis dan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Klaten berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan memiliki luas wilayah 65,556 ha atau 2,014% dari luas Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Klaten terdiri dari 26 Kecamatan, 391 Desa dan 10 Kelurahan.

Kabupaten Klaten dikenal sebagai kota wisata dan budaya, disebabkan oleh banyaknya candi yang besar dan tempat wisata alam seperti pegunungan dan air terjun yang sangat indah. Beberapa candi yang terkenal di Kabupaten Klaten adalah candi Plaosan, candi Prambanan, dan candi Kembar. Sedangkan untuk wisata alam, ada Objek Mata Air Cokro (OMAC), Deles Indah, Puncak Clongop, dan banyak Umbul yang ada.

Klaten menjadi tanah perkebunan untuk kopi pada masa Kolonial Belanda yang ditanam secara khusus di wilayah lereng Merapi. Namun, sekarang kopi dari daerah Klaten memang kalah populer dengan kopi Gayo, kopi Toraja, dan beberapa kopi terkenal di Indonesia lainnya. Sekarang penduduk Klaten dan sekitarnya hanya menanam kopi sebagai pekerjaan sampingan, hal ini diakibatkan oleh adanya wedus gembel atau awan panas yang bercampur dengan abu vulkanik dari Gunung Merapi yang memusnahkan kebun kopi milik warga, mereka juga sudah beralih ke tembakau atau menjadi penambang pasir sebagai pekerjaan utama.

Indonesia merupakan negara yang memproduksi kopi terbesar ke-4 di dunia per tahun 2019. Budidaya kopi di Indonesia dimulai sejak akhir tahun 1600-an dan awal tahun 1700an, pada awal zaman penjajahan Belanda dan sudah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan negara Indonesia. Indonesia terlatak pada

posisi yang strategis untuk penanaman kopi, karena terdapat banyak daerah pegunungan yang menyebabkan iklim yang cocok untuk pertanian dan produksi kopi.

Indonesia mengespor sekitar 660,000 metrik ton biji kopi per tahun 2019, sekitar 25% dari total ekspor merupakan dari varian biji arabica, dimana biji kopi arabica memiliki tingkat asam yang lebih rendah dengan badan yang lebih tebal sehingga biji kopi arabica lebih ideal untuk dicampurkan dengan biji kopi dari Amerika dan Afrika.

Rumah sangrai (Roastery) kopi Nggone Mbahmu baru mulai dirintis oleh pria kelahiran 1968, Purnama Sidik pada bulan Juli tahun 2017 dengan memanfaatkan biji yang berasal dari kebun di sekitar objek wisata Deles Indah di lereng Merapi, yang diberi nama oleh beliau Ardelia tau Arabica Deles Indah. Purnama Sidik awalnya mendirikan Nggone Mbahmu ini bukan sebagai toko kopi biasa, melainkan sebagai toko sangrai dimana para pengunjung tidak hanya dapat membeli dan menikmati kopi, namun mereka dapat menentukan cara seduh, ukuran tumbukan kopi dan berbagai macam kriteria lainnya yang sesuai dengan para pengunjung. Melalui Nggone Mbahmu ini Purnama berharap dapat memberikan edukasi tentang kopi kepada para pengunjung, mulai dari proses penggilingan kopi, cara menyeduh beserta suhu air panas yang pas, takaran perbandingan kopi dengan air, dan macam-macam kopi yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan beliau untuk mempromosikan dan memberikan pemahaman tentang keanekaragaman kopi yang terdapat di Indonesia, impian beliau adalah agar masyarakat Indonesia dapat lebih paham dan merasa bangga ketika meminum kopi lokal disbanding kopi dari perusahaan luar negeri.

Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mempermudah mengetahui target audiens serta memberikan gambaran besar tentang persepsi masyarakat terhadap Roaster Kopi “Nggone Mbahmu”. Periode pengisian kuisisioner mulai dari 16 September 2021 hingga 25 September 2021. Kriteria responden adalah mayoritas merupakan mahasiswa berusia antara 18-25 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Dapat dirangkum beberapa pertanyaan dasar dari kuisisioner sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kuisisioner dari total 128 responden , mayoritas banyak yang masih belum mengetahui tentang Roaster Kopi “Nggone Mbahmu”. Disamping itu terdapat tambahan pernyataan untuk mengetahui preferensi responden kuisisioner ketika memilih atau mengunjungi sebuah toko kopi, yang dapat dilihat dari diagram dibawah ini. Hasil yang di peroleh terdapat sekitar 53% responden yang tertarik mengunjungi kafe dikarenakan suasana nya dan terdapat sebanyak 82% yang tertarik tentang edukasi kopi.

Kesimpulan dari beberapa pendapat peserta kuisisioner tentang kopi kedai yang mereka suka dan dari beragam jawaban yang di terima, berikut adalah beberapa point penting yang menjadi pertimbangan mayoritas responden:

1. Suasana nyaman dan, tenang.
2. Memiliki makanan dan minuman yang enak.
3. Dapat memberikan edukasi kepada pengunjung yang tertarik mengetahui lebih dalam tentang kopi.
4. Pelayanan yang ramah.
5. Memiliki wi-fi dengan kecepatan tinggi sehingga dapat menjadi tempat untuk bekerja, mengerjakan tugas atau berkumpul bersama teman-teman.

Meskipun hasil biji kopi yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi dan menghasilkan kopi yang nikmat, masih banyak masyarakat yang belum pernah mendengar tentang toko sangrai Nggone Mbahmu seperti yang dapat dilihat dari kuisisioner yang sudah disebar Maka dari itu, pembahasan yang lebih dalam tentang toko kopi tersebut akan dilakukan, dengan disertakan video agar memudahkan proses pemahaman dan pembelajaran bagi para penonton.

Berdasarkan latar belakang dan hasil dari kuisisioner yang didapatkan, judul untuk storytelling ini adalah “Nggone Mbahmu – Sehidup Sekopi”

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Asal usul nama Nggone Mbahmu

2. Bagaimana Nggone Mbahmu dapat dipanggil ke Istana Presiden sebagai perwakilan dari kopi Klaten
3. Apa keunikan lain dari Nggone Mbahmu selain tempat coffee roastery
4. Apakah potensi yang dimiliki dari kopi khas Klaten ini.

1.3 TUJUAN STORYTELLING

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari storytelling kelompok kami adalah:

1. Untuk mengetahui asal usul nama Nggone Mbahmu
2. Untuk menggali bagaimana Nggone Mbahmu dapat dipanggil ke Istana Presiden sebagai perwakilan dari kopi Klaten.
3. Untuk menelusuri keunikan lain dari Nggone Mbahmu selain tempat coffee roastery
4. Untuk mengetahui potensi yang dimiliki kopi khas Klaten ini.

1.4 TARGET AUDIENS

Berdasarkan tujuan storytelling diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa target audiens kami adalah:

1. Masyarakat berumur 18-35 tahun
2. Pecinta kopi yang ingin mencari dan menikmati kopi local.
3. Masyarakat awam yang gemar mencari kopi (coffee hunter)
4. Wisatawan lokal maupun asing yang sedang berkunjung ke daerah Klaten, Jawa Tengah