

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas didefinisikan tergantung dari orang memandangnya. Hal ini karena dua alasan, pertama karena kreativitas “konstruk hipotetis” dan yang kedua definisi kreativitas tergantung pada dasar teori yang menjadi acuan pembuat definisi. Berdasarkan penekanannya definisi kreativitas dibedakan ke dalam empat dimensi; person, proses, produk dan press. Rhodes (1961) menyebutnya “*the four p’s of creativity*”, berdasarkan analisis faktor Guilford menemukan lima sifat yang menjadi ciri kemampuan berpikir kreatif, yaitu: kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), penguraian (*elaboration*), dan perumusan kembali (*redefinition*). Selain itu definisi kreativitas juga dibedakan ke dalam definisi konsensual dan konseptual. Definisi konsensual menekankan segi produk kreatif yang dinilai derajat kreativitasnya oleh pengamat yang ahli. Menurut Amabile (1983: 33) mengemukakan bahwa suatu produk atau respons seseorang dikatakan kreatif apabila menurut penilaian orang yang ahli atau pengamat yang mempunyai kewenangan dalam bidang itu bahwa itu kreatif. Dengan demikian, kreativitas merupakan kualitas suatu produk atau respons yang dinilai kreatif oleh pengamat yang ahli.

Definisi konsensual didasari asumsi-asumsi sebagai berikut: a) produk kreatif atau respons-respons yang dapat diamati merupakan manifestasi dari puncak kreativitas, b) kreativitas adalah sesuatu yang dapat dikenali oleh pengamat luar dan mereka dapat sepakat bahwa sesuatu itu adalah produk kreatif, c) kreativitas berbeda derajatnya, dan para pengamat dapat sampai pada kesepakatan bahwa suatu produk lebih kreatif dari pada yang lainnya. Definisi ini sering digunakan dalam bidang keilmuan dan kesenian, baik yang menyangkut produk, orang, proses maupun lingkungan tempat orang-orang kreatif mengembangkan kreativitasnya.

Definisi konseptual bertolak dari konsep tertentu tentang kreativitas yang dijabarkan ke dalam kriteria tentang apa yang disebut kreatif. Walaupun sama-sama menekankan pada produk, tetapi definisi ini tidak mengandalkan semata-mata pada konsensus pengamat dalam menilai kreativitas, tetapi pada kriteria tertentu. Menurut Amabile dalam Dedi Supriadi (1994: 9) sesuatu produk dinilai kreatif apabila: a) produk tersebut bersifat baru, unik, berguna, benar, atau bernilai dilihat dari segi kebutuhan tertentu, b) lebih bersifat heuristik, yaitu menampilkan metode yang masih belum pernah atau jarang dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Jadi definisi ini lebih didasarkan atas pertimbangan penilai yang biasanya lebih dari satu orang, dalam definisi ini pertimbangan subyektif sangat besar.

Definisi kreativitas yang mewakili definisi konsensual dan definisi konseptual dikemukakan oleh Stein (1967) yaitu “ *The creative work is a novel work that is accepted as tenable or useful or satisfying by a group in*

some point in time". Dimensi kreativitas menurut definisi ini tercermin pada kriteria kreativitas, yaitu novel, tenable, useful, dan satisfying. Di pihak lain, dimensi konsensual dinyatakan melalui kata-kata *that is accepted by a group in some point in time*.

Menurut Robert W. Olson (1996:11) kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta atau berkreasi. Utami Munandar (1992:47) mengemukakan, kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Sedangkan menurut Dedi Supriadi (1994:7) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan atau membuat hasil karya nyata yang berbeda atau relative baru dengan apa yang telah ada sebelumnya.

b. Kriteria Kreativitas

Penentuan kreativitas menyangkut tiga dimensi, yaitu: dimensi proses, person dan produk kreatif. Proses kreatif sebagai kriteria kreativitas, maka segala produk yang dihasilkan dari proses kreatif dianggap sebagai produk kreatif, dan orangnya disebut sebagai orang kreatif. Menurut Rothernberg (1976) proses kreatif identik dengan berpikir Janusian (Dedi Supriadi: 1994), yaitu suatu tipe berpikir divergen yang berusaha melihat berbagai dimensi yang beragam atau bahkan bertentangan menjadi suatu pemikiran yang baru.

Dimensi person sebagai kriteria kreativitas identik dengan kepribadian kreatif (*creative personality*). Kepribadian kreatif menurut Guilford dalam Dedi Supriadi (1994:13) meliputi kognitif, dan non kognitif (minat, sikap, kualitas temperamental). Orang kreatif memiliki ciri-ciri kepribadian yang secara signifikan berbeda dengan orang-orang yang tidak kreatif. Karakteristik-karakteristik kepribadian ini menjadi kriteria untuk mengidentifikasi orang-orang kreatif.

Produk kreatif yaitu menunjuk kepada hasil perbuatan, kinerja, atau karya seseorang dalam bentuk barang atau gagasan. Menurut Dedi Supriyadi (1994:14) Kriteria ini merupakan paling eksplisit untuk menentukan kreativitas seseorang, sehingga disebut sebagai kriteria puncak (*the ultimate criteria*) bagi kreativitas. (Amabile, 1983; Shapiro, 1973)

Menurut Prof. Hembing (2000:124) seseorang dikatakan kreatif bila memenuhi beberapa kriteria produk kreatif, yakni berbeda dari yang telah ada, dalam arti lebih baik dan berguna bagi orang banyak. Produk tersebut bisa berbentuk benda, sistem, prosedur atau cara untuk melakukan atau menghasilkan sesuatu. Sedangkan menurut Stein (Utami Munandar: 1983), karya kreatif harus memiliki makna sosial, dalam arti bermanfaat bagi dan dapat dinikmati oleh masyarakat.

Dikutip dari Utami munandar (1999:62), menurut Bassemer dan Treffinger (1981) (1999:62) dalam model CPAM (*Creative Product Analysis Matrix*), produk kreatif dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu :

- 1) Kebaruan adalah sejauh mana produk itu baru, dalam hal : jumlah dan luas proses yang baru, teknik baru, bahan baru, konsep baru yang terlibat dalam hal didalam dan diluar lapangan/ bidang; dalam hal dampak dari produk terhadap produk kreatif dimasa depan. Produk itu orisinal dalam arti sangat langka diantara produk-produk yang dibuat oleh orang-orang dengan pengalaman dan pelatihan yang sama juga menimbulkan kejutan (*surprising*) sebelum memberikan penilaian orang tercengang bahkan kaget dan terakhir produk itu germinal dalam hal dapat menimbulkan gagasan produk orisinal lainnya.
- 2) Pemecahan (*resolution*) menyangkut derajat sejauh mana produk itu memenuhi kebutuhan dari situasi bermasalah. Tiga kriteria dalam dimensi ini ialah, bahwa produk itu harus bermakna (*valuable*) menurut para pengamat, karena memenuhi kebutuhan; logis, dengan mengikuti aturan yang ditentukan dalam bidang tertentu; berguna, karena dapat diterapkan secara praktis.
- 3) Elaborasi dan sintesis. Dimensi ini merujuk pada derajat / sejauh mana produk itu menggabung unsur-unsur yang tidak sama/ serupa menjadi keseluruhan yang canggih dan koheren (bertahan secara logis). Lima kriteria untuk menilai hal ini ialah: produk itu harus organis, dalam arti mempunyai nilai lebih dari yang tampak; kompleks yaitu berbagai unsur digabung pada satu tingkat atau lebih; dapat dipahami, karena tampil secara jelas dan menunjukkan ketrampilan atau keahlian yang baik, dikerjakan secara seksama.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan suatu produk dapat dikatakan kreatif apabila produk tersebut dapat mencakup kriteria produk kreatif yaitu memiliki sifat berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya terutama untuk memperbaiki atau lebih baik dari sebelumnya sehingga lebih bermanfaat bagi orang banyak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria CPAM (*Creative Product Analysis Matrix*) yang digunakan untuk mengetahui kriteria kreativitas dalam *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta.

c. Pengukuran Kreativitas

Kegiatan pengukuran yang digunakan untuk mengukur kreativitas seseorang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Dedi Supriyadi (1994:23), ada lima pendekatan yang digunakan untuk menilai kreativitas seseorang. Kelima pendekatan ini adalah:

1) Analisis Obyektif terhadap produk kreatif

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menilai secara langsung kreativitas suatu produk berupa benda atau karya-karya kreatif lain yang dapat diobservasi wujud fisiknya. Kelebihan analisis obyektif adalah metode ini secara langsung menilai kreativitas yang melekat pada obyeknya, yaitu karya kreatif, sedangkan kelemahannya adalah metode ini hanya dapat digunakan terbatas pada produk-produk yang dapat diukur kualitas intrinsiknya secara statistic dan tidak mudah melukiskan kreativitas suatu produk berdasarkan rincian yang benar-benar bebas dari subyektifitas.

2) Pertimbangan Subyektif

Pertimbangan subyektif lebih diarahkan kepada orang atau produk kreatif. Pertimbangan subyektif ini digunakan dengan cara meminta sekelompok pakar untuk menilai kreativitas orang-orang tertentu sesuai dengan bidangnya. Kelebihan pertimbangan subjektif ialah, metode ini praktis penggunaannya, dapat diterapkan pada berbagai bidang kegiatan kreatif, dapat menjangkau orang-orang atau produk-produk yang sesuai dengan kriteria kreativitas yang ditentukan oleh pengukur, dan sesuai dengan prinsip bahwa pada akhirnya kreativitas sesuatu atau seseorang ditentukan oleh persepsi pengamat yang ahli. Kelemahannya adalah setiap penimbang mungkin mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang disebut "kreatif" itu, dan pertimbangan yang diberikandapat dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar konteks kreativitas yang dinilai.

3) Inventori Kepribadian

Pendekatan ini ditujukan untuk mengetahui kecenderungan kecenderungan kepribadian kreatif seseorang atau keterkaitan kepribadian yang berhubungan dengan kreativitas.

4) Inventori Biografi

Inventori biografis digunakan untuk mengungkap berbagai aspek kehidupan orang-orang kreatif, meliputi identitas pribadi, lingkungan, dan pengalaman-pengalaman hidupnya.

5) Tes Kreativitas

Tes kreativitas digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang kreatif yang ditunjukkan oleh kemampuan dalam berpikir kreatif. Beberapa bentuk tes kreativitas antara lain: Test of divergent thinking, creativity test for children, Torrance Test of creative assessment package, tes kreativitas verbal dari Munandar. Tes kreativitas berbeda dengan tes intelegensi, tes intelegensi menguji kemampuan berpikir konvergen, karena itu jawaban yang disediakan benar dan salah. Sedangkan tes kreativitas mengukur kemampuan berpikir divergen, tidak ada jawaban benar atau salah. Kualitas respon seseorang diukur dari sejauh manakah memiliki keunikan dan berbeda dari kebanyakan orang. Makin unik dan orisinal, makin tinggi skornya. Selain itu yang menjadi kriteria penskoran adalah keluwesan, kelancaran dan kerincian jawaban.

Menurut Utami Munandar (1999) tes yang digunakan untuk mengukur kreativitas antara lain: tes berpikir kreatif dari Torrance, tes berpikir verbal, tes berpikir figural, skala sikap kreatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, pengukuran kreativitas dapat melalui berbagai macam pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kreativitas itu terealisasi. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kreativitas *coffee presentation* di usaha jasa boga coffeeshop Yogyakarta, peneliti menggunakan pendekatan analisis obyektif terhadap produk yang dihasilkan dan pendekatan subyektif oleh peneliti atau panel ahli dengan berdasarkan kriteria CPAM

(*Creative Product Analysis Matrix*) yaitu: (1) kebaruan (*novelty*), (2) pemecahan (*resolution*), serta (3) kerincian (*elaboration*) dan sintesis.

2. Definisi Kualitas

a. Kualitas

Definisi kualitas memiliki banyak arti yang mungkin bagi setiap orang dapat mengartikannya dengan berbeda-beda. Maka dari itu disertakan beberapa definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang populer, yaitu

- 1) M. Juran Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby: Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi.

Menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit, 2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun nilai atau standar barang atau jasa yang diberikan melebihi spesifikasi / harapan dari konsumen tersebut sehingga dapat tercapainya suatu kepuasan.

b. Kualitas Penyajian Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang

dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan merupakan salah satu aspek untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis usaha jasa boga.

Sedangkan menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur dapat mempengaruhi rasa.

6) Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau kasar, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau liat.

7) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

9) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa

ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Dari uraian para ahli diatas, kualitas makanan merupakan hal mutlak yang diperlukan suatu usaha jasa boga guna bersaing dalam mencari dan mempertahankan kepuasan konsumen. Kualitas makanan mencakup banyak aspek mulai dari aspek visual (warna, penampilan, porsi, bentuk), aspek indra pengecap (temperatur, tekstur, tingkat kematangan, rasa), serta aspek indra penciuman (aroma).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek visual yaitu warna, penampilan, porsi, dan bentuk sebagai indikator yang digunakan untuk mengetahui kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta

3. Coffee Presentation

Penyajian makanan dan minuman merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kuliner saat ini. Menurut Danilah (1980: 11) Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada orang/para tamu untuk di santap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang di atur dan telah disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. Penyajian makanan merupakan salah satu prinsip dari sanitasi *hygine*. Penyajian makanan yang tidak baik dan etis bukan saja dapat mengurangi selera maka seseorang tetapi dapat juga menjadi penyebab kontaminasi terhadap bakteri.

Menurut Nur Azizah (2008: 42) penyajian makanan adalah faktor terakhir dari proses penyelenggaraan menu makanan. Meskipun makanan diolah dengan cita rasa yang tinggi tetapi apabila penyajiannya tidak dilakukan dengan baik, maka nilai makanan tersebut tidak akan berarti, karena makanan yang ditampilkan saat disajikan akan merangsang indera penglihatan sehingga menimbulkan selera yang berkaitan dengan cita rasa. Wayne Gisslen (1946: 608) menjelaskan dalam buku *Professional Baking* setidaknya ada 3 hal penting yang mempengaruhi presentasi dari suatu hidangan, yaitu :

- a. Kemampuan dan pengetahuan dasar pengolahan makanan
- b. Profesionalitas pekerjaan
- c. Kemampuan mengadaptasi nilai seni visual

Dalam menyajikan suatu nilai seni hidangan bisa bersifat sangat luas. Namun ada beberapa acuan dasar bagaimana menampilkan suatu hidangan dengan tampilan yang artistik tetapi tetap layak untuk dimakan. Saat ini banyak sekali makanan yang mungkin terlihat sangat menarik dan menggugah selera, namun seringkali hal tersebut tidak sesuai dengan fungsi dasar makanan sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara elemen-elemen dalam suatu hidangan makanan. Ketika suatu makanan hendak dihidangkan diatas piring, setidaknya ada 5 aspek penting yang perlu diperhatikan untuk setiap komponen hidangan, yaitu (1) rasa, (2) tekstur, (3) suhu penyajian, (4) warna, (5) bentuk

Dalam penyajian minuman kopi juga memiliki istilah tersendiri dalam penyajiannya yaitu *Latte Art*. Kata *latte* dalam bahasa Italia berarti

susu dan *art* dalam bahasa Inggris berarti seni, dan ungkapan *latte art* bukan berarti “seni diatas *caffè latte*” akan tetapi kombinasi kata yang berarti secara harfiah adalah “seni susu”, itu artinya *latte art* bisa dalam banyak bentuk. (Jason Haeger, 2009: para 1)

Menurut Roni M. (2013) *Latte art* sering kali diartikan sebagai seni dalam menghias tampilan minuman berbasis *espresso* menggunakan susu, karena *latte art* umumnya tersaji di gerai-gerai kopi pada menu minuman seperti *hot caffè latte*, *hot cappuccino*, *hot moccacino*, dan menu minuman berbasis *espresso* dan susu lainnya, namun tidak jarang *latte art* pun dapat tersaji pada minuman lain seperti *hot chocolate* ataupun *hot green tea latte*.

Meskipun *latte art* merupakan aspek estetika dalam penyajian kopi yang akan memberikan nilai tambah pada secangkir minuman, akan tetapi *latte art* bukan hanya berfungsi sebagai hiasan saja, tapi juga rasa yang dihasilkan juga harus tetap diperhatikan. *Latte art* bukan hanya sekedar memberikan keindahan dalam secangkir minuman tetapi juga untuk mendapatkan secangkir minuman dengan rasa yang tetap terjaga (Ignatius B K, 2010: h.145).

David Schomer merupakan pengembang *microfoam*, *microfoam* merupakan bahan dasar yang digunakan untuk membuat pola gambar *latte art* pada minuman. Pada tahun 1989 pola hati mulai dipopulerkan oleh David Schomer dan pola hati ini dijadikan sebagai merek dagang milik *café Vivace*, dan pada tahun 1992 David Schomer kembali memperkenalkan pola gambar *rosetta*.

Awal mula keinginan David Schomer untuk mempelajari pola gambar latte art *rosetta* muncul adalah ketika David Schomer untuk pertama kalinya melihat sebuah foto pola gambar latte art yang berbentuk *rosetta* dari salah satu gerai kopi di Italia yang bernama gerai kopi Maleki, setelah melihat foto tersebut David Schomer terobsesi untuk dapat membuat pola gambar latte art *rosetta*, David Schomer mempelajari pola gambar *rosetta* hingga enam bulan dan menyempurnakan teknik latte art untuk pola gambar *rosetta* pada musim salju akhir tahun 1992 (David S, 1994: h.13).

Roni M. (2013) menjelaskan bahwa di Indonesia *latte art* mulai masuk pada tahun 2009 akan tetapi pada saat itu latte art belum begitu populer dikalangan barista Indonesia hal ini terlihat dari masih sedikit gerai kopi yang menggunakan latte art sebagai hiasan dalam menu kopi mereka, dan mulai populer dikalangan barista Indonesia pada tahun 2010 seiring dengan maraknya gerai kopi di Indonesia hingga sekarang, hal ini terlihat dari banyaknya gerai kopi di Indonesia yang menambahkan latte art pada menu minumannya, bahkan saat ini menguasai latte art telah menjadi salah satu nilai lebih untuk seorang barista dan kemampuan seorang barista dalam menyajikan menu minuman yang mengaplikasikan *latte art* menjadi salah satu persyaratan wajib yang harus dimiliki bagi beberapa gerai kopi di Indonesia.

Bahan paling utama dalam latte art adalah susu. Susu menjadi bahan terpenting dalam membuat latte art karena susu dalam latte art merupakan material yang membentuk pola gambar dalam minuman, dan bahan dasar utama lainnya dalam pembuatan *latte art* adalah *espresso*,

namun selain *espresso* ada bahan dasar lainnya yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan *latte art* yaitu coklat bubuk dan teh hijau bubuk. (Roni M. 2013)

Berikut ini merupakan penjelasan dari bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan *latte art*

a. Susu

Susu merupakan bahan utama dari *latte art*, susu yang digunakan untuk membuat *latte art* haruslah susu segar dingin tetapi tidak beku dengan kualitas yang bagus, juga jenis susu yang akan menghasilkan *microfoam* yang sempurna saat *frothing* adalah jenis susu yang diolah secara pasteurisasi atau susu yang diolah dengan suhu rendah dan proses pemanasannya lebih lama karena dalam melakukan proses *frothing* untuk menghasilkan *microfoam* kandungan lemak dalam susu tidak boleh pecah atau terpisah-pisah karena hal ini yang akan menentukan sempurna atau tidaknya *microfoam* yang dihasilkan pada saat *frothing* susu, lemak dalam susu sangat berperan penting sebagai pengikat tekstur *microfoam*, jika lemak pada susu pecah atau terpisah-pisah maka *microfoam* yang dihasilkan akan menjadi gelembung besar dan kering, hal yang sama akan terjadi jika barista melakukan proses *frothing* menggunakan susu yang diolah secara UHT atau susu yang diolah dengan suhu tinggi dan proses pemanasannya lebih cepat ataupun susu yang tidak mengandung lemak. Proses *frothing* akan memberikan hasil yang lebih sempurna jika dilakukan dengan menggunakan mesin uap/*steamear* yang ada pada mesin kopi *espresso* (*coffee maker espresso*).

b. Espresso

Espresso merupakan dasar dari semua macam olahan kopi. Setiap negara mempunyai standar komposisi pengolahan yang berbeda-beda, di Eropa memakai standar volume air untuk menyeduh sebanyak 30 ml, bubuk kopi 7 hingga 10 gram, dan durasi waktu penyeduhan 20 hingga 30 detik, sedangkan di Amerika menggunakan volume air sebanyak 60 ml air, bubuk kopi 10 hingga 14 gram, dengan waktu penyeduhan 30 detik. Penyeduhan dilakukan dengan menggunakan peralatan kopi *espresso*.

Beberapa faktor akan sangat mempengaruhi kelezatan secangkir *espresso* diantaranya faktor mutu biji kopi seperti jenis dan karakter kopi, proses pemanggangan, tanggal pemanggangan kopi. faktor grinder seperti jenis mesin penggiling kopi, kehalusan kopi, tekanan pemadatan kopi dan volume kopi. Faktor mesin *espresso* seperti tekanan air, suhu, jenis mesin. Dan faktor kualitas air, kualitas air sangat mempengaruhi rasa kopi, oleh karena itu sebaiknya gunakan air yang benar-benar bersih dan murni.

Espresso yang digunakan untuk membuat *latte art* haruslah *espresso* dengan *crema* yang sempurna yaitu *crema* yang tebal dan tidak memiliki lubang ataupun pecah, lapisan *crema* yang akan membuat kopi menjadi lebih kental dan mudah untuk dibentuk pada saat susu dituangkan.

Crema adalah buih lembut yang berada pada bagian permukaan *espresso* yang berwarna coklat keemasan, *crema* ini berfungsi sebagai pengikat atau menghalangi aroma kopi agar tidak menguap dari cangkir

Cara untuk mengetahui *crema* yang dibuat sempurna atau tidak adalah dengan cara memutar cangkir kesatu arah untuk menentukan ketebalan *crema* dan untuk melihat apakah *crema* tetap bertahan dalam waktu lama dan tidak pecah ditengah.

c. Coklat Bubuk dan Teh Hijau Bubuk

Coklat bubuk dan teh hijau bubuk merupakan media aplikasi lain yang dapat dijadikan sebagai media gambar *latte art*, coklat bubuk dan teh hijau bubuk dapat digunakan untuk media aplikasi *latte art* karena coklat bubuk dan teh hijau bubuk memiliki tingkat kekentalan pada saat diseduh, sehingga akan mudah jika diaplikasikan *latte art*.

Dalam membuat *latte art* banyak aspek yang harus diperhatikan, mulai dari peralatan, bahan bahan, komposisi minuman, hingga aspek visual dalam mengaplikasikan *latte art* pada minuman (Roni M, 2013).

Berikut ini adalah aturan-aturan dasar dalam membuat latte art:

- a. Cangkir yang digunakan untuk membuat latte art umumnya berukuran 220 ml.
- b. Sebelum digunakan untuk menyajikan minuman, cangkir yang akan digunakan harus terlebih dahulu dihangatkan, hal ini bertujuan untuk menjaga suhu minuman agar tidak terlalu cepat turun pada saat disajikan.
- c. Susu yang digunakan untuk membuat *microfoam* haruslah susu yang telah didinginkan atau dimasukkan kedalam lemari es begitu juga *steam pitcher* yang digunakan harus dalam keadaan dingin.
- d. Suhu yang digunakan untuk melakukan *frothing* susu tidak lebih dari 70 derajat celcius agar komposisi susu tidak terpecah.

- e. *Espresso* yang dipakai haruslah *espresso* yang memiliki *crema* yang rata pada seluruh permukaan dan tidak memiliki lubang atau bagian yang pecah.
- f. Setiap menu memiliki komposisi yang berbeda antara *espresso*, *steamed milk*, dan *milk foam*, komposisi ini tidak boleh berubah.
- g. Dalam menyajikan *latte art* posisi pola gambar dan cangkir haruslah simetris dan kontras juga pada permukaan samping terdapat *golden ring* atau lingkaran emas yang dihasilkan oleh *crema*.

Menurut Roni M. (2013) dalam membuat *latte art* ada tiga teknik yang dapat digunakan, yaitu teknik *free pouring*, *stencils* dan *teknik etching* serta teknik *latte art* tiga dimensi yang merupakan perkembangan dari penggabungan teknik *etching* dan *free pouring*. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing teknik.

a. *Free Pouring*

Free pouring adalah teknik menciptakan pola selama menuangkan busa susu dan pola gambar yang paling umum dengan teknik *free pouring* ini adalah pola *rosetta*, bentuk hati dan bentuk tulip. Karena pola gambar yang dihasilkan adalah dari proses menuangkan *microfoam* susu kedalam *espresso*. Yang harus diperhatikan dalam teknik *free pouring* ini adalah menjaga keseimbangan, kemiringan cangkir dan ayunan tangan pada saat menuangkan busa susu pada cangkir yang berisikan *espresso*. Untuk menghasilkan pola yang lebih sulit pun bisa diciptakan dengan lebih banyak ayunan pada saat menuangkan *microfoam* susu. Pola yang umum dengan teknik ini adalah pola hati, *rosetta* dan tulip.

b. *Stencils*

Latte art *stencil* adalah teknik menghias/menggambar permukaan kopi (*cappuchino*) dengan menggunakan alat untuk membuat pola gambar dengan cara dicetak, alat ini terbuat dari plastik ataupun stainless dan berbentuk lingkaran dan sudah ada pola gambarnya.

c. *Etching*

Teknik *etching* atau mengukir pola gambar dengan menggunakan alat latte art *pen*, teknik *etching* sedikit lebih mudah dipelajari dibanding teknik *free pouring*. Pada teknik *etching* memungkinkan untuk membuat pola yang lebih rumit seperti gambar hewan, bunga dan berbagai motif rumit lainnya. Bahan campuran pada teknik ini biasanya berupa pasta coklat ataupun bubuk coklat.

d. *Latte Art Tiga Dimensi*

Latte art tiga dimensi yaitu latte art yang mempunyai bentuk timbul atau tiga dimensi, latte art tiga dimensi ini adalah menciptakan bentuk suatu objek dengan menggunakan *microfoam* susu yang umumnya dibantu dengan alat berupa *latte art pen* dan sendok. Latte art tiga dimensi merupakan perkembangan dari teknik penggabungan antara teknik *free pouring* dengan teknik *etching*.

Dari keterangan para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seiring dengan perubahan zaman dimana suatu makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia tetapi juga menjadi suatu nilai seni yang cukup menarik. Perkembangan dalam penyajian makanan berkembang dengan sangat pesat. Dalam teknik penyajian makanan pada dasarnya tidak memiliki acuan tetap karena dalam

mempresentasikan suatu nilai seni itu merupakan hal yang bisa disebut sebagai identitas diri yang tiap individu pasti memiliki ciri khas tersendiri.

Apabila semua karakteristik tersebut dapat berkolaborasi dan saling menyeimbangkan, maka nilai dari kualitas dan kreativitas suatu hidangan akan cepat naik dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, dalam penyajian minuman kopi, terdapat istilah *latte art* dimana hal tersebut dapat menentukan seberapa baik minuman kopi yang dihidangkan karena dalam pembuatan *latte art* memiliki banyak faktor penentu seperti kemampuan individu, kreativitas seni sang barista dan tentu saja kualitas bahan-bahan yang digunakan pada pembuatan *latte art*.

4. Definisi Usaha Jasa Boga

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 73/PW.105/MPPT/1985 menyatakan restoran (usaha jasa boga) adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MPK/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman (usaha jasa boga) yang selanjutnya disebut usaha pariwisata

adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.

Sedangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Boga yaitu Usaha Jasa Boga adalah penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan.

Dari definisi diatas, usaha jasa boga merupakan suatu usaha yang menyediakan makanan dan minuman dimana usahatersebut dilengkapi dengan berbagai peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk proses pengolahan, penyimpanan, dan penyajian serta dihidangkan di lokasi yang telah ditentukan.

5. Definisi *Coffeeshop*

Menurut Lili Adi W (2008, 42) *coffeeshop* dapat dikategorikan sebagai restoran yang menyediakan dan menghidangkan makanan dan minuman dengan *service informal*, tapi lebih cepat dalam pelayanannya karena umumnya makanan sudah *ready to serve* dan tidak menghidangkan *Full Course Dinner* atau jamuan makan resmi (*Formal Service*).

Coffeeshop sendiri menurut pembagian jenis restoran oleh Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MPK/2010 merupakan kedai kopi yang ditandai dengan

pelayanan secara cepat. Banyaknya kursi menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan jumlah kunjungan pengunjung yang tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan bersifat tidak formal.

Dari definisi diatas, *coffeeshop* adalah salah satu jenis usaha jasa boga yang menyediakan serta menghidangkan makanan dan minuman dengan cepat, ringkas, dan tidak memerlukan tatacara penyajian yang khusus sehingga dapat dikategorikan sebagai pelayanan informal. Lokasi dari *coffeeshop* juga berada di areal yang banyak dilalui oleh banyak orang dan sering digunakan sebagai tempat bersantai dan pertemuan *non-formal*.

Pada penelitian ini, *coffeeshop* yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah *coffeeshop* yang memiliki peralatan mesin kopi *espresso* dan kemampuan barista yang telah lama bergelut di dalam industri *coffeeshop*.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian Yusuf Kurniawan (2015) dengan judul “Kreativitas Penyajian Makanan Indonesia Pada Mata Pelajaran Pengolahan Makanan Indonesia Siswa Kelas XI SMKN 3 Wonosari” dengan hasil penelitian Kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3 Wonosari ditinjau dari aspek kebaruan kreativitas penyajian makanan berada pada kategori sangat baru dengan persentase 49,2% atau 31 siswa, Kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3

Wonosari ditinjau dari aspek pemecahan masalah kreativitas penyajian makanan berada pada kategori sangat mampu memecahkan masalah dengan persentase 73,0% atau 46 siswa, dan Kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3 Wonosari ditinjau dari aspek elaboratif penyajian makanan kreativitas penyajian makanan berada pada kategori sangat elaboratif dengan persentase 74,6% atau 47 siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laila Latifah (2005) dengan judul "Kreativitas Produk Kalung Origami Tekstil Karya Siswa Lembaga Pendidikan Keterampilan Adana Yogyakarta" memiliki tujuan untuk mengetahui, mengungkap dan menganalisis gambaran kreativitas produk kalung origami tekstil karya siswa jurusan *fashion design* Lembaga Pendidikan Keterampilan Adana Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk kalung origami tekstil karya siswa Lembaga Pendidikan Adana dengan rerata (M) 79,82. Siswa yang masuk pada klasifikasi katagori sangat kreatif dengan interval nilai (81-100) sebanyak 7 siswa (50%). Sedangkan Siswa yang masuk pada klasifikasi katagori kreatif dengan interval nilai (62-80) sebanyak 7 siswa (50%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kreativitas produk kalung origami tekstil karya siswa Lembaga Pendidikan Keterampilan Adana Yogyakarta termasuk pada katagori yang kreatif dalam aspek kebaruan (*novelty*), pemecahan masalah (*resolution*) dan elaboratif. Artinya desain yang diciptakan siswa tergolong menarik dalam hal teknik pembuatan, kombinasi bahan, kombinasi warna dan detail yang berbeda dengan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Anitasari (2010) dengan judul "Peningkatan Kreativitas Mencipta Desain Busana Dengan Pendekatan

Pembelajaran Kooperatif Berbasis *Group Investigation* Pada Mata Pelajaran Dasar Desain di SMK N 3 Magelang” menunjukkan bahwa penerapan pendekatan pembelajaran kooperatif berbasis *Group Investigation* dilaksanakan dengan dua siklus dimulai dengan pendahuluan, kegiatan inti dan penutup sesuai langkah-langkah pelaksanaan pembelajaran *Group Investigation* yang diimplementasikan ke dalam pembelajaran saintifik pada kurikulum 2013. Hasil kreativitas pada pra siklus 10 siswa (27,78%) masuk kategori cukup kreatif; pada siklus I 28 siswa (77,78%) sudah mencapai nilai standar kreativitas dengan 24 siswa (66,67%) masuk kategori cukup kreatif dan 4 siswa (11,11%) kategori kreatif; dan pada siklus II 36 siswa (100%) sudah mencapai nilai kreativitas dengan 7 siswa (19,44%) kategori cukup kreatif, 18 siswa (50%) kategori kreatif dan 9 siswa (25%) kategori sangat kreatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan pembelajaran kooperatif berbasis *Group Investigation* pada mata pelajaran dasar desain dapat meningkatkan kreativitas mencipta desain busana di SMK Negeri 3 Magelang.

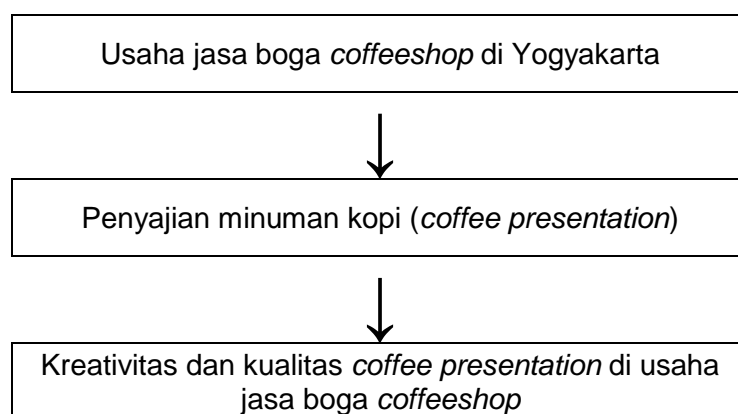
C. Kerangka Berfikir

Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan atau membuat hasil karya nyata yang berbeda atau relatif baru dengan apa yang telah ada sebelumnya. Sedangkan kualitas adalah nilai yang memenuhi atau melebihi spesifikasi / harapan dari konsumen.

Coffee presentation adalah suatu cara dalam menyuguhkan minuman kopi kepada konsumen/para tamu untuk di minum secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang di atur dan telah disesuaikan dengan permainan warna, bentuk, penampilan dan porsi serta seni *latte art* yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* adalah proses menciptakan atau membuat hasil karya nyata produk minuman kopi yang berbeda dan relatif baru sesuai dengan unsur kebaruan (*novelty*), pemecahan masalah (*resolution*), kerincian dan sintesis (*elaboration*) serta melebihi spesifikasi penyajian yang diharapkan.

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Alur kerangka berfikir.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta?
2. Bagaimana penilaian kreativitas dari *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta?
3. Bagaimana penilaian kualitas visual dari *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta?