

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi dulunya merupakan minuman *favorit* para orang tua pada saat berkumpul di warung kopi. Namun pada masa kini tidak hanya orang tua saja yang menggemari dan menikmati kopi begitu juga para kaum remaja. Salah satu surat kabar terpercaya di Indonesia dalam portal berita media *online*-nya memberikan pertanyaan bahwa terjadinya penurunan untuk minuman mengandung alkohol secara global yang menyebabkan kopi menjadi tren minuman favorit baru saat ini (OkeZone, Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban, 9 November 2017 diakses pada 5 Mei 2018).

Seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebutkan warung kopi berganti nama dengan sebutan *café*. Transformasi budaya minum kopi menyebabkan kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, namun secara tidak sadar kopi telah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini. Menurut Wakil Ketua Umum AKEI Pranoto Soenarto menilai bahwa, “Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan muda” (detikFinance, Bisnis Kedai Kopi Digandrungi Anak Muda, Ini Pemicunya, 5 Juli 2017, diakses pada 6 Maret 2018).

Ritual minum kopi mengalami pergeseran makna menjadi sebuah pengalaman yang dikaitkan dengan kehidupan sosial. Syukri mengatakan, bahwa fenomena ini semakin mempertegas makna pada aktivitas minum kopi sebagai media interaksi antar masyarakat. Bahwa kenyataannya fungsi warung/kedai kopi mulai bergeser dari sekedar sebuah tempat minum dan ruang publik yang pada akhirnya menjadi ruang multi fungsi (Syukri, 2014:4). Fenomena ini membuat munculnya generasi baru yang ingin menikmati kopi dengan teknik-teknik pembuatan terbaik. Profesi seperti *Barista*, *Roaster* dan *Q Grader* saat ini banyak digandrungi anak muda karena sedang dianggap keren. Kopi dipahami bukan hanya sekedar diminum, tetapi bagaimana kopi itu diproses, disajikan dan diminum. Pesatnya perkembangan minuman kopi dimasyarakat ditandai oleh berdirinya ratusan kedai kopi/*café* berskala lokal dan internasional yang menyajikan beragam jenis dan variasi kopi (Gardjito & Rahardian, 2012:13). Minum kopi mulai memperoleh posisi baru. Banyak munculnya kegiatan-kegiatan bertemakan kopi seperti *festival*, pameran dan *coffee cupping* menandakan popularitas kopi yang semakin meningkat mengakibatkan budaya minum kopi sekarang ini menjadi suatu bentuk dari apa yang disebut budaya populer.

Tren kopi ini, yang kemudian menyebabkan berdiri beberapa *Startup* kopi sekaligus majalah online terkenal yang mengangkat tentang kopi di Indonesia seperti *Otten Coffee*, *Philicoffi Project*, *Anomali Kopi*, *Specialty Coffee* Indonesia, *Bincang Kopi* dan munculnya berbagai tutorial di *youtube* tentang berbagai metode pembuatan

kopi dan *web series* yang bertemakan kopi seperti The Barista, Benua Antarkita, Sitkom Kedai Kopi, *Little Coffee Shop*, *Ala Barista* dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2016 film AADC 2 juga turut meramaikan tren kopi dengan menampilkan beberapa *scene* di sebuah *café* kopi. Film ini merupakan sekuel dari film AADC yang *booming* ditahun 2002. Film ini berhasil meraih sebanyak 3.665.509 penonton/khalayak. (*FilmIndonesia.or.id*, diakses 22 Mei 2018). Setelah film ini dirilis *café* yang dijadikan sebagai lokasi syuting dari film tersebut menjadi terkenal dan dijadikan salah satu destinasi wisatawan pada saat berkunjung ke Yogyakarta. (Kompas.com, Klinik Kopi, Ngopi Santai di lokasi “*Shooting*” AADC 2, 26 April 2016 diakses pada 31 Juni 2018).

Pergeseran budaya minum kopi sampai saat ini masih menjadi suatu topik yang menarik untuk dibahas. Dikarenakan fenomena ini membuat perubahan gaya hidup dan menjadi tren baru masyarakat saat ini. Dengan adanya film yang mengangkat tema kopi. Peneliti melihat bahwa film *Filosofi Kopi* adalah film yang pertama kali di Indonesia yang mengangkat tema kopi kedalam film komersil/bioskop. Film ini merupakan sebuah film adaptasi dari sebuah cerpen yang kemudian dijadikan novel oleh Dee Lestari. Film ini menggambarkan proses panjang di balik hadirnya secangkir kopi melalui gambaran-gambaran petani yang menanam, merawat, dan memanen tanaman kopi yang kemudian memperkenalkan kopi *single origin* yang disuguhkan dengan cara baru dengan memperlihatkan aneka metode memanggang, menggiling biji kopi, hingga mengolah aneka sajian kopi. Serta proses

lelang, distribusi, dan pengolahan biji kopi. Film ini memperlihatkan kehidupan masyarakat urban dengan gaya hidup ngopi-ngopi disebut *café* dengan desain yang menarik yang kemudian disandingkan dengan kehidupan ngopi sederhana ala petani desa yang dibalut dengan kisah persahabatan antara Ben dan Jody.

Selain sukses mendapatkan beberapa penghargaan dari berbagai Festival Film Bandung, Piala Citra dan Festival Film Indonesia, film ini juga membuka sebuah *café* Filosofi kopi yang awalnya dibuat untuk keperluan syuting namun melihat apresiasi masyarakat yang cukup besar akhirnya *café* ini dibuka untuk umum. Kesuksesan film ini juga berdampak pada lahirnya sekuel film Filosofi Kopi yang berjudul Filosofi Kopi the movie: Ben dan Jody yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah *brand* konten seperti drama, *web series*, komik, *action figure*, *merchandise*. Angga mengharapkan dengan dibuatnya film ini, masyarakat Indonesia bisa melihat kopi sebagai harta karun yang berharga dan kehebohan kopi yang sedang terjadi tidak hanya sesaat. Menurut Angga “Banyak budaya yang muncul dari sebuah kopi, kami ingin *booming* kopi membuat kopi tidak menjadi eksklusif, tetapi inklusif” (Mediaindonesia.com, Angga Dwimas Sasongko Kopi Adalah Harta Karun, 26 Januari 2017 diakses pada 31 Juni 2018).

Film ini mengajak khalayak, khususnya kaum muda milenial untuk menyeruput kopi di *café-café* yang dimana membuat budaya ngopi-ngopi itu menjadi lebih keren. Melihat fenomena budaya kopi yang sedang menjadi tren ini mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana penonton memaknai unsur transformasi

budaya minum kopi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi* ini, melihat pergeseran ini menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat.

Sampai saat ini media berperan besar dalam membentuk opini dan sudut pandang khalayak/audiens. Namun setiap khalayak memiliki pandangan dan interpretasi yang berbeda-beda dalam memaknai pesan yang disampaikan karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman dan latar belakang dari setiap individu tersebut. Dalam kasus ini Peneliti ingin melihat Bagaimana penonton/khalayak memaknai transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi* dengan menggunakan metode *reception analysis*.

Menurut Hadi teori *reception* mempunyai argumen bahwa “faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa/ membaca media, misalnya film/ program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khlayak, persepsi penonton atas film televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik” (Hadi, 2009:2).

Dalam proses penerimaan pesan tersebut, terdapat pemaknaan atau resepsi yang dilakukan oleh audiens/khlayak, dimana dalam kasus ini melalui film *Filosofi Kopi*, audiens/khalayak yang dimaksud adalah sebagai penonton. Pemaknaan oleh penonton ini merupakan hasil dari proses komunikasi yang membentuk sebuah makna yang dapat diinterpretasikan melalui sikap dan perilakunya. Peneliti melihat bahwa penerimaan audiens/khlayak sangat bergantung terhadap suatu isi teks media. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan timbal balik antara audiens dengan teks

media baik berupa wacana ataupun visual. Artinya khalayak berperan aktif dalam memaknai suatu pesan yang disampaikan. Setiap khalayak memiliki kekuatan untuk tidak terbawa kedalam ideologi dominan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara diskusi kelompok/FGD (*Focused Discussion Group* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna untuk mencari penafsiran, gagasan dan pendapat. dan informasi secara sistematis mengenai isu yang ingin diteliti. Wawancara mendalam dilakukan agar mempermudah informan dan peneliti apabila terjadi ketidakcocokan tempat dan waktu dalam kegiatan FGD. Selain itu juga mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi yang lebih akurat karena peneliti berfokus pada satu informan.

Yogyakarta pada tahun 2016 dikabarkan sudah berdiri 600 café/kedai kopi yang terdaftar dan diprediksi ditahun berikutnya akan bertambah lagi (Okezone finance.com, Potensi Kedai Kopi Ekonomi Yogyakarta Capai 350,4 miliar, Senin 14 November 2016 diakses pada 24 Maret 2018). Maraknya pertumbuhan café/kedai kopi di-Yogyakarta menjadi alasan peneliti dalam memilih kota ini. Sedangkan untuk Informan peneliti memilih Mahasiswa di Yogyakarta dengan latar belakang penikmat kopi yang berbeda-beda yang peneliti golongkan menjadi tiga golongan yaitu penikmat kopi *original*, penikmat kopi *sachet*, dan yang tidak menikmati kopi.

Peneliti menganggap mahasiswa sebagai kaum muda biasanya selalu mengetahui dan mengikuti perkembangan ataupun fenomena sosial yang sedang terjadi dilingkungan sekitarnya. Sehingga menurut peneliti mahasiswa bisa melihat

dan memahami fenomena dalam penelitian ini, selain itu perbedaan latar belakang pada penikmat kopi tentu saja berpengaruh pada bagaimana informan memaknai fenomena pergeseran budaya minum kopi ini sehingga diharapkan jawaban ataupun pemaknaan yang berbeda-beda pula.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penonton/khalayak memaknai transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penerimaan khalayak dalam memaknai transformasi budaya minum kopi dalam Film *Filosofi Kopi*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan manfaat baik teoritis maupun praktis yang didapat dalam penelitian ini. Manfaat tersebut meliputi :

1. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi terutama terhadap pemahaman masyarakat dalam kajian media maupun studi mengenai khalayak. Serta menjadi landasan dan motivasi bagi peneliti

selanjutnya yang berhubungan dengan riset penerimaan penonton dan fenomena budaya populer pada kopi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi/kesadaran terhadap masyarakat bahwa adanya pergeseran budaya pada aktivitas minum kopi yang sedang terjadi di Indonesia saat ini. Serta memberikan pengetahuan terhadap masyarakat untuk lebih cermat dalam menanggapi suatu pesan yang diberikan oleh media.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus dan tema mengenai kopi, studi penerimaan penonton (*reseption analysis*), dan juga terkait dengan film *Filosofi Kopi* serta budaya populer. Beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang) yang dilakukan oleh Solikatun, Drajat Tri kartono Dan Argyo Demartoto yang dimuat dalam jurnal Analisa sosiologi, Volume 4, Nomor 1, April Tahun 2015.** Teori penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean P Baudrillard, Geog Simmel dengan teori budaya modern dan teori kritik perilaku kelas atas oleh Thorstein Veblen dengan menggunakan

pendekatan fenomenologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif dan makna dari tindakan mendalam tentang perilaku mengkonsumsi kopi sebagai budaya masyarakat yang mengkonsumsi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi langsung dan wawancara mendalam. Hasil penelitian dan temuan menunjukkan bahwa interpretasi perilaku mengkonsumsi kopi di masyarakat Semarang telah berubah. Dengan adanya perbedaan dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi dari masing-masing peminum kopi menyebabkan terjadinya dua tipifikasi peminum kopi yaitu peminum kopi modern terbuka dan peminum kopi modern tertutup. Dimana peminum kopi modern terbuka memaknai aktivitas minum kopi bukan sebagai kebutuhan melainkan *prestise* sedangkan peminum kopi modern tertutup memaknai dengan sebaliknya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh **Adi Prosodjo dengan judul penelitian Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember Pada Tahun 2016, dan dimuat dalam Prosiding Seminar Nasional, ISBN 978-602-60569-2-4.** Hampir sama dengan penelitian sebelumnya penelitian ini juga membahas bagaimana gaya hidup konsumen warung kopi namun dengan menggunakan pendekatan etnografi. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposiv sampling* sejumlah 72 unit, disamping itu juga menggunakan informan sebanyak 5 orang dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen warung kopi di wilayah perkotaan kabupaten Jember. Hasil penelitian yang terdiri atas data

primer dan sekunder yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen warung kopi terdiri atas enam kategori.

Penelitian ketiga dengan judul **Media Sosial Penguat Eksistensi Budaya Populer, oleh Irwanto, yang dimuat dalam jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), Volume IV, Nomer 1, 1 April 2017.** Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka melalui literasi ataupun informasi yang diperoleh dari media *mainstream* ataupun media sosial dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai karakter media sosial yang memberikan ruang terhadap budaya populer. Dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa Pergeseran fungsi media sosial akibat pesatnya teknologi malah melampaui harapan fungsi awal media sosial itu sendiri. Media sosial mampu memberikan sarana untuk melakukan negosiasi simbol-simbol dan teks komunikasi serta pergeseran identitas kearifan lokal masyarakat. Dalam penelitian ini menguraikan bagaimana media sosial menjadi mesin penguat bagi budaya populer di kalangan masyarakat dan juga menganalisa kaitan media sosial yang memberikan kontribusi pada eksistensi budaya populer tersebut. Hasil penelitian ini menjelaskan keunikan karakter media sosial sengaja diciptakan oleh kaum kapitalis sebagai cara untuk menyebarkan budaya populer yang identik dengan konsumtif dan bertentangan serta menghambat budaya tinggi.

Perbedaan Penokohan Dan Latar Pada Alih Wahana Cerpen Filosofi Kopi Karya Dewi Lestari Dalam Film Filosofi Kopi Sutradara Angga Dwimas S oleh Muhammad Ali Mahsun Dimuat dalam jurnal Sapala Volume 3 Nomer 1

tahun 2017. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini ingin melihat seberapa jauh ketidaksesuaian yang terjadi dalam sebuah proses alih wahana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses alih wahana dari cerpen ke film *Filosofi Kopi* memunculkan beberapa perubahan yang meliputi latar dan tokoh atau penokohan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Dimas Estyaji** yang berjudul **Ekranisasi Cerpen *Filosofi Kopi* Dalam Kumpulan Cerpen *Filosofi Kopi* Karya Dewi Lestari Ke Dalam Film *Filosofi Kopi* Sutradara Angga Dwimas Sasongko, Volume 6, Nomer 5, Tahun 2017 yang dimuat dalam jurnal *Bahasa dan Sastra Indonesia*.** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan transformasi dalam bentuk kategorisasi aspek pengurangan, penambahan, perubahan bervariasi dan juga perubahan alur dalam ekranisasi cerpen ke bentuk film “*Filosofi Kopi*” karya Dewi Lestari dan Angga Dwimas Sasongko. Dalam penelitian ini Dimas menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian cerpen “*Filosofi Kopi*” Karya Dewi Lestari dan film “*Filosofi Kopi*” dengan sutradara Angga Dwimas Sasongko. Dalam penelitian ini aspek penambahan alur cerita dari cerpen ke film merupakan data paling dominan dalam transformasi alur. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam transformasi *Filosofi Kopi* yang pertama, penambahan alur dalam film *Filosofi Kopi* masih relevan dengan alur cerita yang berada dalam cerpen *Filosofi Kopi*, pengurangan dan pengurangan tokoh.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu di atas peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang membahas keterkaitan antara budaya minum kopi dengan film *Filosofi Kopi*. Selain itu peneliti juga akan menggunakan mahasiswa se-Yogyakarta sebagai fokus subjek penelitian resepsi terhadap Film *Filosofi Kopi*. Oleh karena itu peneliti menjadikan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam memandang fenomena transformasi terhadap budaya minum kopi yang saat ini sedang menjadi *trend*.

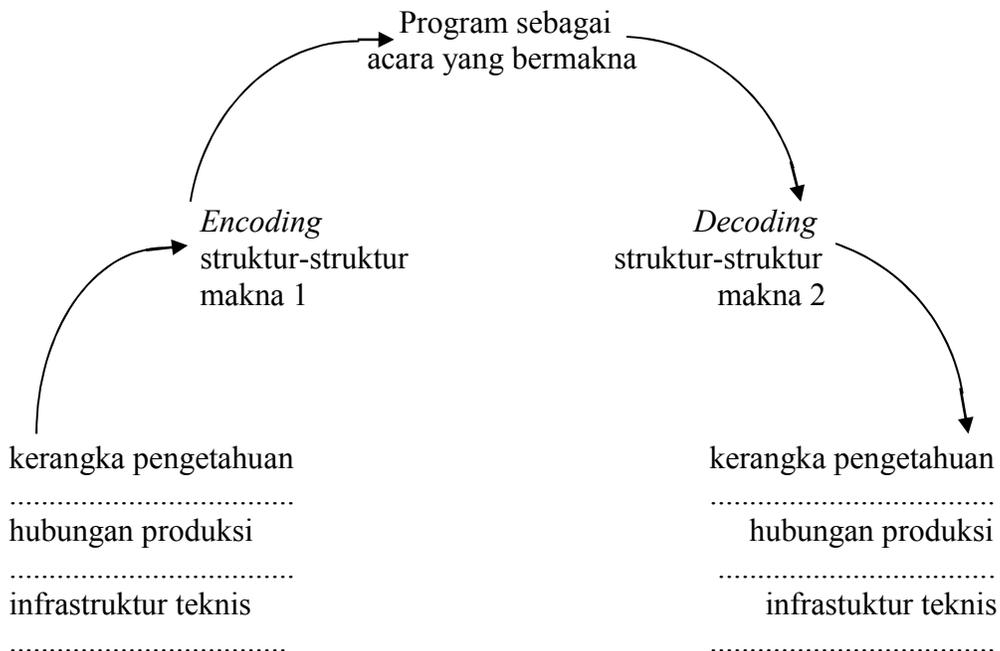
F. Kajian Literatur

1. Teori *Encoding Decoding* Stuart Hall

Hall dalam teori *Encoding-decoding* mengungkapkan secara teoritis bagaimana khalayak memaknai teks media. Dimana dalam teori ini pengirim dan penerimaan pesan memiliki posisi yang sejajar. Hasil dari proses komunikasi ini dihasilkan melalui artikulasi dengan struktur yang berbeda namun saling berkaitan melalui produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi serta reproduksi. Philip Elliot dalam Hall dkk mengungkapkan poin ini secara singkat bagaimana cara *audience*/khalayak menjadi sumber sekaligus penerima pesan televisi. Dimana sirkulasi dan penerimaan sungguh merupakan momen proses produksi dalam televisi, serta sirkulasi dan penerimaan ini digabungkan kembali melalui sejumlah respon yang diputar balikkan dan terstruktur kedalam proses produksi itu sendiri (Hall, dkk, 2011:216).

Secara sederhana, proses *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan 1.1 Momen produksi media



Bagan 1.1 (Sumber: Hall, dkk 2011:217)

Hall menjelaskan struktur makna 1 dan struktur makna 2 mungkin tidak sama. Keduanya merupakan bukan keidentikan langsung. Kode *encoding* dan *decoding* mungkin tidak simetris secara sempurna. Tingkat-tingkat kesimetrian yakni, tingkat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran komunikatif bergantung pada tingkat simetri/asimetri (relasi padanan kata) yang ditetapkan diantara posisi personifikasi antara produser *encoder* dan penerima *decoder*. Namun ini pada gilirannya bergantung pada tingkat keidentikan/ketidakindetikan di antara kode yang secara sempurna/tidak sempurna mentransmisikan, menginterupsi, atau secara sistematis mendistorsi apa yang telah ditransmisikan (Hall, dkk, 2011:217).

Jelasnya teori ini dimulai pada tahap *encoding* dimana encoder sebagai pengirim pesan memproduksi pesan/informasi. Pembentukan pesan pada tahap produksi melalui serangkaian proses yang tidak sederhana. Dimana hal ini melibatkan pengetahuan bagaimana karakteristik penerimanya untuk menentukan bagaimana pesan tersebut dikemas yang dilatar belakangi oleh faktor-faktor seperti kerangka pengetahuan, hubungan produksi dan infrastruktur teknis. Tujuannya agar pesan yang disampaikan dimaknai sama dengan maksud awalnya. Namun pada tahap kedua proses *decoding* sangat bisa membuat makna awal tersebut berbeda, karena pada proses ini khalayak tidak hanya menerima pesan tetapi me-reproduksi pesan yang telah disampaikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama pula seperti kerangka pengetahuan, hubungan produksi dan infrastruktur teknis.

Dalam proses *Decoding*, Hall menyebutkan ada tiga posisi pemaknaan yang akan ditangkap khalayak saat meresepsi suatu hal yakni posisi *dominant hegemonic*, *negotiated*, *opposition*. Berikut ini adalah penjelasannya:

a. *Dominant (hegemonic) reading*: posisi pembaca dominan adalah saat khalayak memaknai pesan sesuai dengan makna pembacaan utama. Dengan kata lain, khalayak akan men-*decode* berdasarkan kode acuan yang di-*encode* oleh pembuat media, sehingga khalayak akan memaknai teks sejalan dengan makna utama yang dikehendaki oleh pembuat media.

b. *Negotiated reading*: dalam posisi yang kedua ini khalayak sebenarnya mengetahui akan makna pembacaan yang dikehendaki oleh media atau produsen,

namun mereka mencoba bernegosiasi dengan adanya maksud-maksud lain dibalik makna utama yang dibuat oleh media atau produsen.

c. *Oppositional reading*: di posisi ini, khalayak melakukan pemaknaan yang berlawanan dari makna utama yang coba di buat oleh media atau produsen. Dalam model ini, khalayak sebenarnya sadar akan pembacaan makna utama namun mereka mencoba memaknai dengan berlawanan dan menawarkan pemaknaan alternatif terhadap media tersebut. Dalam hal ini khalayak berusaha untuk melakukan demitologisasi terhadap teks (Hall, dkk, 2011:227-230).

Dalam peneletian ini peneliti akan menganalisis proses *Encoding-Decoding* dengan menggunakan teori Stuart Hall. Dimana peneliti akan menganalisis bagaimana Angga Dwimas Sasongko sebagai produser dalam menciptakan suatu makna pada film *Filosofi Kopi* melalui kerangka berfikirnya, hubungan terhadap produksi dan infrastuktur teknis setelah itu, bagaimana penonton sebagai khalayak memahami dan memaknai teks tersebut melalui struktur yang sama dengan produser.

Setelah itu peneliti dapat menganalisis posisi pembacaan khalayak untuk dimasukkan dalam kategori *Dominant (hegemonic) reading*, *Negotiated reading*, *Oppositional reading*. Setelah posisi pembacaan khalayak diketahui, selanjutnya peneliti menganalisis bagaimana posisi pembacaan tersebut terbangun. Seperti banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini dilakukan dengan mengaitkan pemaknaan khalayak dengan latar belakang sosial dan faktor-faktor lainnya seperti pendidikan, ras, gender, dan pengalaman masing-masing informan sebagai khalayak.

2. Khalayak Aktif Dan Pasif

Melihat kebutuhan khalayak/masyarakat akan pesan dan informasi membuat peranan media sebagai perantara pesan dan informasi itu sendiri menjadi sangat penting. Istilah *audience* atau yang sering disebut dengan khalayak dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang mendengarkan dan menonton. Sedangkan menurut Radway (1984) dalam Burton mengatakan bahwa khalayak adalah orang-orang yang terlibat dengan teks yang berbeda pada waktu yang berbeda dan alasan yang berbeda pula (Burton, 2008:170). Media dan khalayak saling terkait satu sama lain, apa yang dilakukan media terhadap khalayak ataupun apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Hal ini merujuk pada terbaginya dua pandangan khalayak sebagai khalayak aktif dan pasif. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dipengaruhi oleh arus langsung dari media. *The Hypodermic Needle Model* atau (Teori Jarum Hipodermik) pada tahun 1997-an berusaha menjelaskan bagaimana khalayak berperan pasif dalam menerima dan menyerap pesan yang disampaikan oleh media. khalayak dianggap hanya sekumpulan orang-orang homogen yang mudah dipengaruhi. Menurut Hadi khalayak pasif adalah khalayak yang hanya bereaksi terhadap apa yang mereka bisa lihat dan dengarkan. Tidak mengambil peran dalam diskusi-diskusi public (Hadi, 2008:2). Sedangkan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif bagaimana cara menggunakan media. Konsep khalayak aktif (*active audience*) berangkat dari Stuart

Hall dalam tradisi *cultural studies* model *encoding/decoding*. Dimana dalam proses komunikasi penyampaian pesan dikirim (*encoding*) kemudian diterima (*decoding*). Pesan yang disampaikan akan dimaknai secara berbeda beda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kepentingan atau latar belakang dan pengalaman. Dalam hal ini khalayak berhak menentukan sendiri makna pesan yang telah disampaikan.

Konsep khalayak yang aktif dalam menggunakan media ini dikenal dengan teori *uses and gratification*. Model *Uses and Gratifications* menjelaskan aktifnya khalayak dalam proses mengonsumsi isi media. Dalam buku yang berjudul Teori Komunikasi, model ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Daryanto & Rahardjo, 2016 :144). Teori ini memberikan alternatif dalam memandang antara isi media dengan khalayaknya. Khalayak aktif akan mencari informasi dengan tujuan yang beragam, dan lebih memperhatikan konten yang disuguhkan media kemudian akan memilih media dan program yang sesuai. Menurut Hadi khalayak aktif adalah sekelompok orang yang terbentuk atas atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu–isu terkemuka (Hadi, 2008:2).

Katz (1974) menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media use and gratification sebagai berikut : (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (Daryanto & Rahardjo, 2016 :145).

Suatu contoh mengenai cara berpikir *use and gratifications* yang dapat diuraikan dalam penelitian ini. Dimana seseorang/khalayak yang menggemari dan menyukai kopi akan membuatnya mengkonsumsi beberapa media seperti TV, majalah, *web series* ataupun film yang mengangkat topik tentang kopi untuk memenuhi kebutuhannya yang dalam kasus penelitian ini adalah film *Filosofi Kopi*.

Dalam tradisi penelitian khalayak, setidaknya pernah berkembang beberapa ragam penelitian diantaranya, *effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies dan reception analysis*. *Reception analysis* merupakan teori pendukung dan perluasan dari konsep khalayak aktif, Jauh dari sekedar menjadi khalayak aktif, dalam teori ini individu menerima dan menafsirkan teks, dan bagaimana status mereka (jenis kelamin, kelas, usia, etnis) mempengaruhi pembacaan mereka (Imran, 2012:51).

Dalam buku *Media/Society: Industry, Images, and Audiences* menjelaskan Secara umum, premis dari analisis resepsi yaitu teks media mendapatkan makna pada saat penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai dengan posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual, bahkan ketika media berada dalam posisi paling dominan sekalipun, khalayak diposisikan sebagai makhluk bebas yang mempunyai kekuatan besar dalam pemaknaan atau pemberian makna terhadap pesan (Croteau, David & William Hoynes. 2003:274).

Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif, yaitu khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam sebuah tayangan media. Dalam penelitian ini peneliti menganggap

mahasiswa dikategorikan sebagai khalayak aktif dalam menginterpretasi dan memaknai transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi*.

3. Film Sebagai Sarana Pengembangan Budaya Populer

Secara terminologi komunikasi merupakan penyampaian pesan, informasi, simbol dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut John Fiske komunikasi merupakan produksi dan pertukaran makna, dimana fokus bagaimana pesan atau teks, berinteraksi dengan manusia didalam rangka untuk memproduksi makna, artinya pandangan ini sangat memerhatikan peran teks didalam budaya (Fiske, 2012:3-6).

Dalam perkembangannya, menurut para ahli komunikasi itu terbagi menjadi beberapa konteks, salah satunya komunikasi masa. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik. Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat penghubung antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

Joseph Devito seperti dikutip oleh Nurudin, menjelaskan definisi komunikasi massa secara terperinci yaitu,

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its; television, radio, newspaper. Magazines, films, books, tapes” (Nurudin, 2007: 11-12)

Yang dimana menurut definisi diatas komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media massa yaitu televisi, radio, Koran, majalah, film dan buku sebagai media penunjang, dan disampaikan secara terbuka kepada masyarakat luas. Globalisasi yang gencar saat ini membawa beberapa perubahan, terlebih dengan adanya globalisasi media. Munculnya film merupakan bagian dari media komunikasi massa yang menarik perhatian khalayak/*public* membuat informasi semakin cepat menyebar yang dimana, informasi ini membawa suatu budaya/fenomena *social*. Memahami film sendiri menurut Lukmantoro Flim layaknya agen sosialisasi dalam masyarakat, memiliki kemampuan untuk memberikan nilai-nilai pengasuhan bagi khalayak yang menyaksikannya (Lukmantoro, 2016:41).

Perkembangan industri hiburan/film ditanah air saat ini dapat dikatakan sudah maju dan berkembang. Terbukti saat ini perfileman bioskop tanah air sudah banyak menawarkan berbagai variatif genre film yang belum pernah ada di Indonesia sebelumnya. Salah satunya dalam kasus ini yaitu film *Filosofi Kopi*. Film yang bergendre drama ini untuk pertama kalinya mengangkat tema kopi Indonesia kedalam film bioskop. Dalam film ini digambarkan bagaimana kopi saat ini tidak hanya

digemari oleh orang tua saja melainkan berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri tradisi minum kopi merupakan kebiasaan dan bagian dari budaya. Dimana kopi sudah merupakan jenis minuman yang hampir menjadi kebutuhan masyarakat, baik untuk menghilangkan rasa kantuk bahkan sampai ada beberapa orang yang merasakan pusing dan tidak enak badan jika mereka tidak bisa meminum setidaknya secangkir kopi sehari. Budaya meminum kopi telah begitu kuat mengakar di Indonesia dan menjadi gaya hidup. Namun budaya ngopi menjadi populer dan banyak digandrungi oleh anak muda yang menjadikan budaya minum kopi menjadi *trend* baru atau gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini.

Memahami budaya populer seperti secara sederhana diungkapkan oleh Storey bahwa “*popular culture is simply culture that is widely favoured or well liked by many people*”, (Storey, 2009:5). Dimana budaya populer adalah budaya yang simpel, disukai dan diminati orang banyak. Budaya populer yang sedang kita alami sekarang, yaitu budaya yang lahir karena adanya budaya konsumsi dan didukung oleh teknologi dan informasi baru. Menurut Strinati budaya populer dapat dikatakan sebagai budaya massa karena budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Strinati, 2010:36).

Melihat kelebihan film, yang dalam penyampaian pesannya dibuat menarik dengan adanya peran yang dilakoni oleh *actor /actris* serta secara *audio-visual* mampu membuat khalayak terbawa dan masuk kedalam film mengakibatkan film

Filosofi Kopi sebagai salah satu media massa menjadi sarana dalam mengembangkan pergeseran budaya minum kopi yang sedang terjadi. Seperti yang kita tau film dapat diputar dan dinikmati di mana dan kapan saja sesuai keinginan. Hampir setiap orang dari anak kecil, kalangan muda dan dewasa menonton film dan menjadi penikmatnya. Hal itulah yang membuat film menjadi media yang populer dan sarana pengembangan dan penyampaian informasi terhadap pergeseran budaya minum kopi menjadi mudah untuk diterima. Film Sebagai sarana dalam mengembangkan pergeseran budaya minum kopi ini mendorong penonton/khalayak untuk masuk kedalam budaya baru yang digambarkan dalam film.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Zuriyah penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati (Zuriyah, 2006:92). Dengan menggunakan pendekatan ini peneliti dapat mendeskripsikan permasalahan apa yang sedang terjadi dengan upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi kedalam bentuk teks. Dalam penelitian ini peneliti dituntut untuk memahami bagaimana para subjek berfikir, berpendapat menangkap arti (*meaning/understanding*) yang terdapat atas suatu peristiwa, gejala, fakta, kejadian, realita atau

suatu masalah tertentu yang menekankan pada proses persepsi partisipan yang merupakan kunci utama. Menurut Zuriyah metode ini bersifat *generating theory* dimana menemukan ketajaman analisis, objektivitas, sistematis, dan sistemik sehingga diperoleh ketepatan dalam interpretasi, sebab hakikat dari suatu fenomena atau gejala bagi penelitian kualitatif adalah totalitas atau *gestalt* (Zuriyah, 2006:92).

Alasan penggunaan metode penelitian kualitatif adalah karena peneliti ingin melihat dan mengetahui bagaimana khalayak menciptakan makna, teks atau pesan media dalam film *Filosofi Kopi* secara mendalam dari sudut pandang informan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah, sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi untuk tujuan tertentu/memenuhi data dari suatu penelitian dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Menurut Mulyana, dalam bukunya yang berjudul *Metodelogi Penelitian Kualitatif* dijelaskan bahwa wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan pespektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri

mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan Dimana dalam kasus ini peneliti mendorong subjek penelitian agar jawabannya bukan hanya secara jujur tetapi juga cukup lengkap dan terjabarkan (Mulyana, 2004:181).

Alasan penggunaan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah karena dengan wawancara langsung dapat tercipta kedekatan antara peneliti dengan informan secara langsung karena wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada sehingga pewawancara akan lebih santai dalam menggali informasi dari informan, maka dengan begitu hasil dari wawancara yang dilakukan akan lebih valid.

b. Focus Group Discussion

Focus group discussion/FGD merupakan salah satu metode riset kualitatif dan digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian sosial. Pengambilan data kualitatif melalui FGD dikenal luas karena kelebihanannya dalam memberikan kemudahan dan peluang bagi peneliti untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan, dan memahami sikap, serta pengalaman yang dimiliki oleh responden/informan. Menurut Irwanto makna dari *Focused Group Discussion* terdapat paada tiga kata kunci yaitu, diskusi-bukan wawancara atau obrolan, kelompok-bukan individual dan terfokus-bukan bebas (Irwanto, 2006:1).

FGD yang akan dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap transformasi budaya minum kopi yang ditampilkan dalam film *Filosofi Kopi*. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa se-Yogyakarta sebagai dalam penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk menghimpun segala informasi, pengetahuan maupun data-data relevan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumbernya dapat diperoleh dari berbagai buku, jurnal penelitian, karangan-karangan ilmiah, data dari internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian penerimaan pemirsa.

Informan yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan karakteristik yang telah ditentukan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan latar belakang penikmat kopi yang berbeda-beda, yang pertama mahasiswa penikmat kopi *original*, kedua penikmat kopi *sachet* dan yang ketiga tidak mengonsumsi kopi. Pemilihan informan berdasarkan karakteristik yang berbeda diharapkan dapat meningkatkan cita rasa atau perbedaan opini/pendapat mengenai pergeseran budaya minum kopi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi*.

Adapun kriteria informan penelitian ini, yaitu:

- Mahasiswa di-Yogyakarta:
 - a. Mahasiswa aktif berusia 19- 23

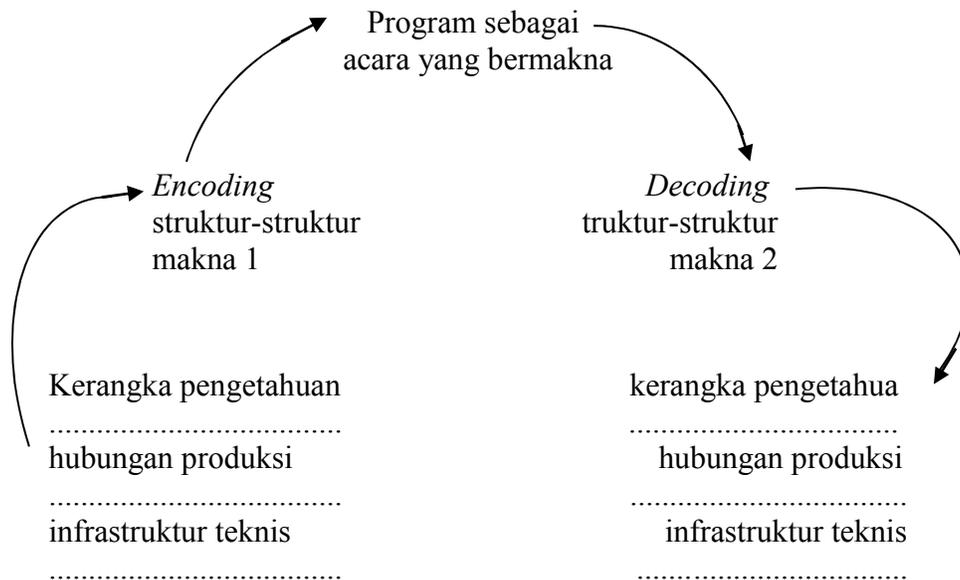
- b. Menonton film *Filosofi Kopi*
- c. Penikmat kopi *Original*
- d. Penikmat kopi *sachet*
- e. Tidak mengonsumsi kopi.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode ini peneliti berharap dapat mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan dan menganalisis data untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap pemahaman dan gambaran mengenai penerimaan penonton terhadap transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi* melalui *focus group discussion/ indeeph interview* dan studi pustaka.

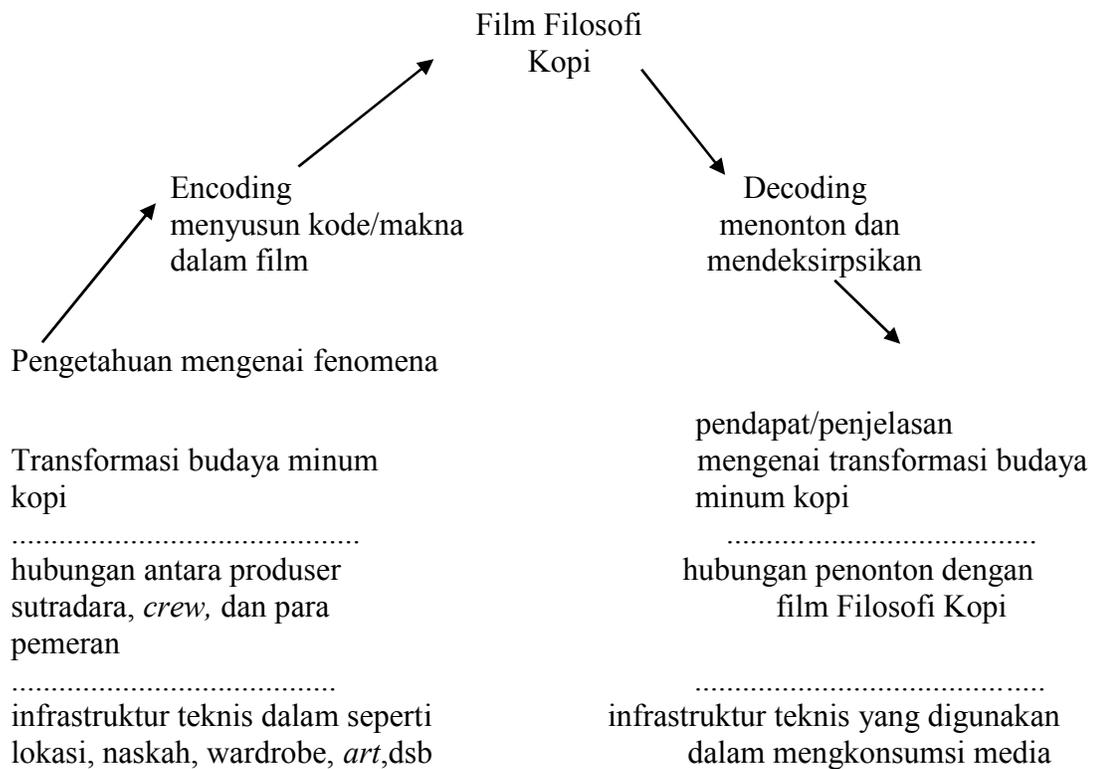
Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang memfokuskan proses penelitian ini pada khalayak yang dianggap aktif dalam memaknai pesan atau isi teks media yang merupakan prinsip dasar dari teori *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Dalam hal ini Hall menjelaskan bagaimana suatu pesan/wacana yang penuh dengan makna (*meaningfull discourse*) akan di-*encoding*-kan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dengan pendukungnya kemudian di-*decoding*-kan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda beda situsnya pada setiap pemirsa (Hall, 2011 : 216).

Bagan 1.2 Alur *Encoding-Decoding* Stuart Hall



Media umumnya dianggap dapat mengkontruksikan makna yang ia berikan kepada khalayak, dimana khalayak berperan pasif sebagai peneriman pesan. Namun dalam hal ini, khalayak tidak hanya menjadi seorang penerima semata, melainkan juga menjadi khalayak aktif dalam memaknai apa yang dilihat pada sebuah teks berdasarkan pengalaman dan latarbelakangnya. Hubungannya dengan sistem produksi, dan infrastruktur yang dimiliki dalam mengakses media, dapat dilihat pada bagan 1.2.

Bagan 1.3 Analisis data menggunakan alur *encoding-decoding* Stuart Hall



Pada bagan 1.3 dijelaskan kembali bagaimana alur *encoding-decoding* pada kasus penelitian ini. Film Filosofi Kopi menyajikan sebuah makna/struktur tanda (*encoding*) melalui kerangka pengetahuan atau sebuah kerangka pikir dari produser/sutradara akan mempengaruhi isi dari sebuah film, hubungan produksi antara produser, sutradara, *crew*, dan para pemain dalam menciptakan makna media dalam film Filosofi Kopi dan infrastruktur teknis, seperti penguasaan pengadeganan, penataan artistik, penataan music, dan lokasi dari pembuatan film. Kemudian proses *decoding* khalayak sebagai penonton film akan memaknai makna pesan mengenai transformasi budaya minum kopi pada film Filosofi Kopi.

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Agar penulisan ini lebih mudah peneliti membagi skripsi ini menjadi 4 bab, yaitu pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur dan metode penelitian. Pada bagian bab II ini berisikan deskripsi dari film Filosofi Kopi, perkembangan kopi yang menjadi budaya populer, dan penjelasan obyek penelitian mengenai pergeseran/transformasi pada budaya minum kopi. Kemudian peneliti akan menjelaskan *encoding* dari film Filosofi Kopi, selain itu juga akan berisikan profil dari informan pada penelitian ini. Pada bab III akan berisi sajian data dan pembahasan lebih mendalam, mengenai bagaimana penonton/khalayak memaknai fenomena tentang adanya pergeseran/transformasi budaya minum kopi dengan membagi dalam beberapa sub pembahasan, yaitu yang pertama adalah sajian data berupa profil informan secara lengkap. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konteks sosial yang dimiliki oleh setiap informan. Kemudian yang kedua, peneliti akan menjelaskan mengenai proses pengumpulan data dan informasi yang meliputi waktu, tempat, dan pelaksanaan wawancara dengan *indepth interview* dan *focused group discussion* (FGD) yang telah dilakukan. Ketiga peneliti akan menganalisis *decoding* penonton pada film Filosofi Kopi. kemudian yang ke-empat, peneliti akan menjelaskan mengenai penerimaan dan pemaknaan informan terhadap fenomena transformasi budaya minum kopi yang terdapat dalam film Filosofi Kopi menggunakan metode analisis resepsi *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Bab IV berisikan kesimpulan dan saran. Pada bagian ini, peneliti akan menyimpulkan

penerimaan penonton dalam memaknai fenomena transformasi budaya minum kopi, terhadap mahasiswa se-Yogyakarta. Kemudian dilanjutkan dengan saran ataupun rekomendasi yang konkrit terhadap penelitian ini.