

Daya Tarik Pesan pada Film Filosofi Kopi sebagai Media Informasi Kopi

Muhamad Fahmi alFariz*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* fahmifari312@gmail.com@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. The Attractiveness of Messages in Coffee Philosophy Films as Coffee Information Media; Supervisor Satya Indra Karsa, Drs., M.I. com. Movies make entertainment for the community in which there are several messages that aim to get the desired results. Dissemination of information on films is often carried out by directors so that the audience is interested in the film. The dissemination of information contained in the Filosofi Kopi film aims to understand coffee information which aims to make people understand coffee. This study explains the appeal of the message in the film, the appeal of the film is the understanding of the messages contained in the film which the director made for the audience to gain understanding for those who watch so that the film gets positive results. This study uses a quantitative method, namely in a descriptive study, the research was conducted to determine the attractiveness of the message to the critoe community to find out whether the film adds insight to the community about the messages conveyed. And it is proven that the film adds insight to the group regarding information media for understanding coffee.

Keywords: *Message, Attraction, Film as an Information Media*

Abstrak. Daya Tarik Pesan Pada Film Filosofi Kopi Sebagai Media Informasi Kopi; Dosen Pembimbing Satya Indra Karsa, Drs., M.I. Kom. Film menjadikan suatu hiburan bagi masyarakat yang dimana terdapat beberapa pesan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Penyebaran informasi pada film sering terjadi dilakukan oleh sutrada agar penontonnya tertarik akan film tersebut. Penyebaran informasi yang terdapat pada film Filosofi Kopi ini bertujuan untuk pemahaman mengenai informasi – informasi kopi yang bertujuan untuk masyarakat memahami kopi. Penelitian ini menjelaskan mengenai Daya tarik pesan pada film, daya tarik pada film adalah pemahaman pesan – pesan yang ada pada film tersebut yang dimana dibuat oleh sutrada kepada penontonnya untuk mendapatkan pemahaman bagi yang menonton agar film tersebut mendapatkan hasil yang positif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dalam studi deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui daya tarik pesan pada komunitas critoe community untuk mengetahui apakah film tersebut menambah wawasan kepada komunitas akan pesan – pesan yang disampaikan. Dan tersebut film tersebut menambah wawasan kepada kelompok tersebut mengenai media informasi pemahaman kopi.

Kata Kunci: Daya Tarik Pesan, Film sebagai media Informasi

A. Pendahuluan

Pemerintah mendorong perkembangan industri film Indonesia, dan masih tingginya ekspektasi film nasional dan lokal untuk memanfaatkan potensi pasar film Indonesia. Dalam buku *"The Roar of the Breathing Behind the Scenes"* menyatakan Film adalah media yang paling efektif untuk menggambarkan realitas manusia dan dunia. Sinema mungkin merupakan karya seni terbesar yang pernah menggambarkan kondisi manusia

Pesan dalam Film merupakan omponen yang ada dalam proses komunikasi bercampur antara pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang – lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Dan hal ini merupakan arti dari pesan itu sendiri yang diartikan menjadi perintah, nasihat, permintaan, amanat, dan penyampaian informasi.

Pengaruh sebab akibat media kepada masyarakat adalah adanya dampak negatif dan dampak positif, akan tetapi kebanyakan masyarakat tidak menyadari dampak tersebut yang dipengaruhi adanya kesenangan dalam hal – hal berinteraksi kepada masyarakat lainnya. Film ini mempunyai sugesti akan meminum kopi tidak enak pada penampilannya, tetapi tidak semua kopi mempunyai rasa yang enak, oleh karena itu pada film tersebut dijelaskan oleh Jody dalam dialognya “Secangkir kopi saja memberi tahu saya bahwa hitam tidak selalu kotor dan pahit tidak selalu menyedihkan.”

Sebuah film memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku orang bahkan masyarakat secara umum. Filosofi Kopi menjadi film yang menarik untuk diteliti pengaruh sinematografinya untuk mempengaruhi perilaku orang, bahkan beberapa pendapat yang menjelaskan bahwa film ini adalah togak awal berkembangnya industri kopi dan dasar mula anak – anak muda menggemari dan mendalami ilmu tentang menanam, meracik hingga menyajikan kopi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Sejauh mana *Attention, Interes, Desire, Action* komunitas *Critoe community* pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi?” Selanjutnya, adanya tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui *Attention* komunitas *Critoe community* pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi
2. Untuk mengetahui *Interest* komunitas *Critoe community* pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi
3. Untuk mengetahui *Desire* komunitas *Critoe community* akan mengetahui makna pesa yang disampai pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi
4. Untuk mengetahui *Action* komunitas *Critoe community* setelah menonton film Filosofi Kopi sebagai media informasi

B. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. kuantitatif. Kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara kuantitas yang dilakukan secara objektif untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, menggunakan total sampel yang berjumlah 20 orang dimana semua populasi dijadikan sample, dalam teknik pengumpulan data menggunakan angket berupa kuisisioner dengan beberapa variabel pertanyaan dimana selanjutnya dilakukan teknis analisis data menggunakan statistik deskriptif hingga Uji Validitas dan Reliabilitas.

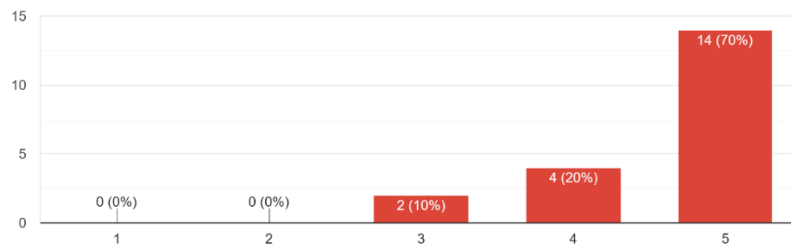
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden *Critoe Community*

Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar daya tarik pada film filosofi kopi mengenai informasi kopi pada kalangan komunitas yang tergabung dalam citroen kopi Bandung. Berbagai macam karakterisik responden dapat mempengaruhi penilaian penonton film filosofi kopi dengan menikmati kopi pada umumnya dimana itu akan membentuk data yang valid dengan hasil penelitian memaparkan alasan dan penilaian orang umum tentang pengaruh film

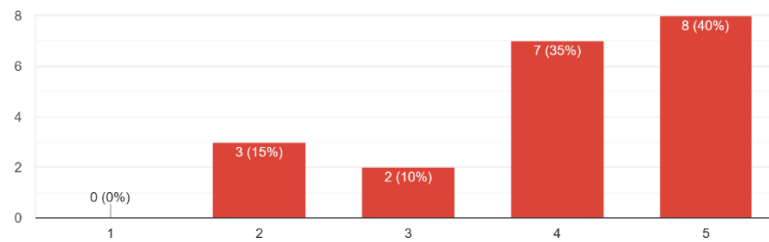
dengan kebiasaan manusia. Dalam hal ini cara kalangan komunitas kecil melihat sebuah film mempengaruhi ketertarikannya pada suatu budaya yaitu kopi. Analisis Deskriptif dilakukan dengan menggunakan teori AIDA dimana beberapa pertanyaan dikelompokkan serta mengklasifikasikan kedalam tabel yang kemudian dijawab oleh responden dengan diberi nilai atau skor antara 1-5. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk diisi lebih detail oleh responden melalui angket penelitian dengan berpedoman pada skala *likert*, yang berfungsi membedakan subjek berdasarkan perbedaan ciri ordinal yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian pada kalangan komunitas kopi *Critoe Coffee Community* didapatkan responsensi sebagai berikut:

1. Saya mengetahui film Filosofi Kopi
20 jawaban



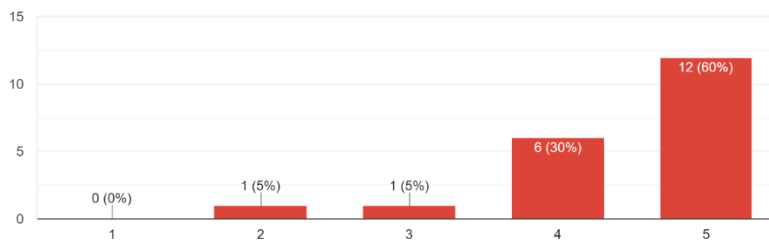
Gambar 1. Respon berdasarkan pengetahuan pada film

2. Saya memahami film yang diteliti
20 jawaban



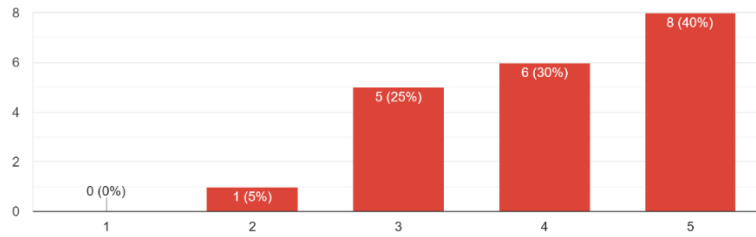
Gambar 2. Responden memahami film

3. Saya mengetahui film Filosofi kopi dari media internet
20 jawaban



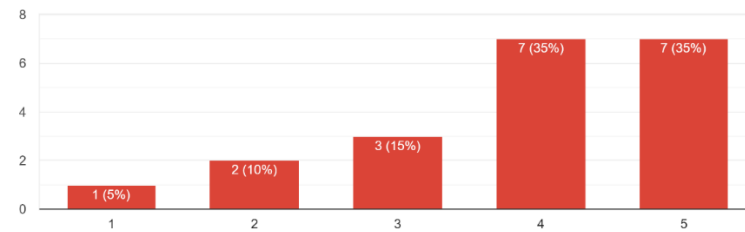
Gambar 3. Sumber responden mengetahui film Filosofi Kopi

4. Ketertarikan pada Film Filosofi Kopi
20 jawaban



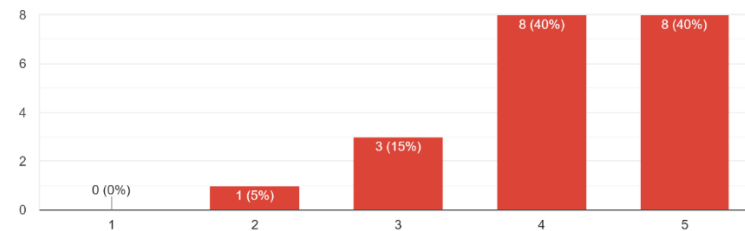
Gambar 4. Ketertarikan responden pada film Filosofi Kopi

5. Apakah pandangan Komunitas terhadap film Filosofi Kopi berdampak Positif
20 jawaban



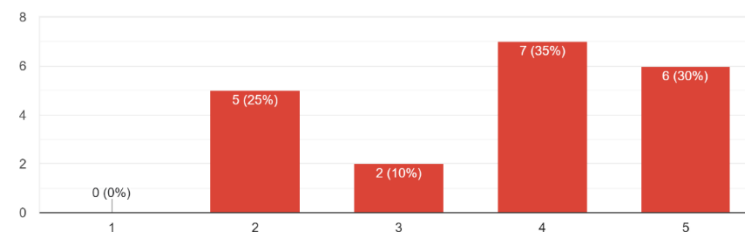
Gambar 5. Dampak pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi

6. Seberapa kenal komunitas mengetahui film Filosofi Kopi
20 jawaban



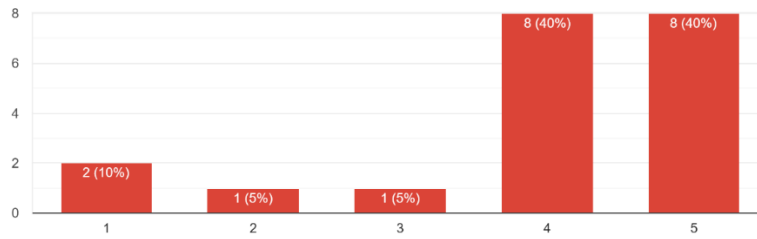
Gambar 6. Responden mengenali film Filosofi Kopi

7. Seberapa sering komunitas menonton film film di Indonesia
20 jawaban



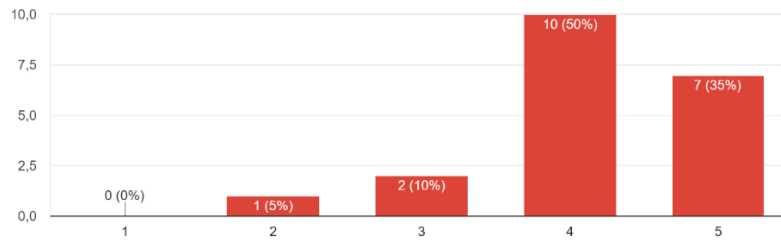
Gambar 7. Film menjadi hiburan sampingan

8. Seberapa tertarik komunitas pada pesan - pesan yang ada pada film Filosofi Kopi
20 jawaban



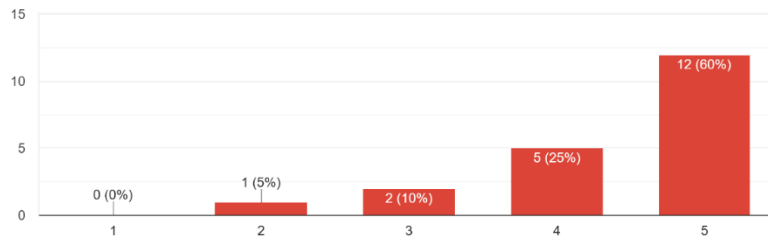
Gambar 8. Ketertarikan minat komunitas pada pesan-pesan yang ada

9. Setelah menonton film Filosofi Kopi apakah komunitas terpengaruh pesan - pesan yang ada
20 jawaban



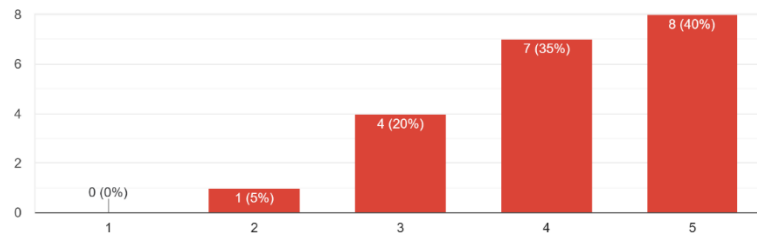
Gambar 9. Pengaruh pesan pada komunitas

10. Apakah pesan - pesan yang ada menambah wawasan kepada komunitas terhapa informasi kopi
20 jawaban



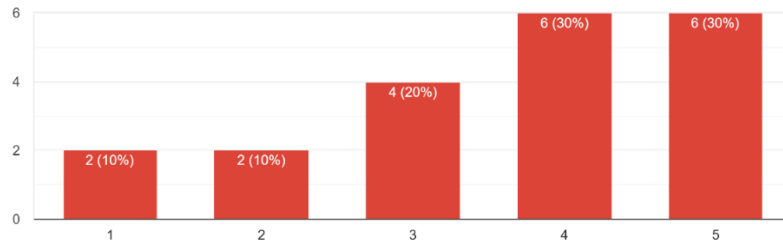
Gambar 10. Pesan menambah wawasan kepada komunitas

11. Apakah komunitas merasa ingin mengetahui informasi kopi setelah menonton film Filosofi Kopi
20 jawaban



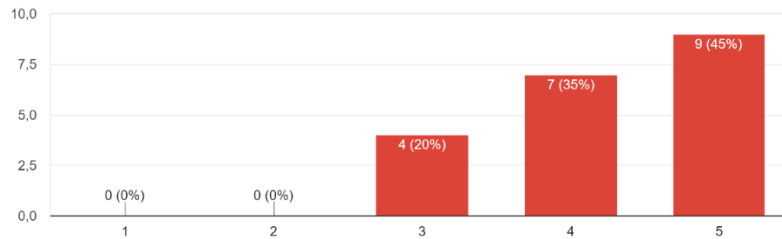
Gambar 11. Keinginan komunitas akan informasi kopi

12. Apakah komunitas tertarik membuat film setelah menonton film Filosofi Kopi
20 jawaban



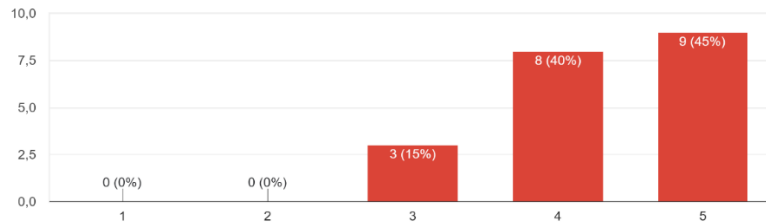
Gambar 12. Ketertarikan membuat film

13. Setelah menonton film apakah komunitas mendapatkan daya tarik terhadap pesan-pesan yang disampaikan
20 jawaban



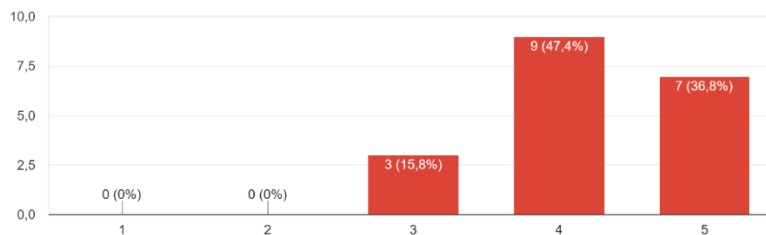
Gambar 13. Daya tarik pesan

14. Seberapa besar daya tarik pesan apa yang membuat komunitas tertarik pada pemahaman ilmu
20 jawaban



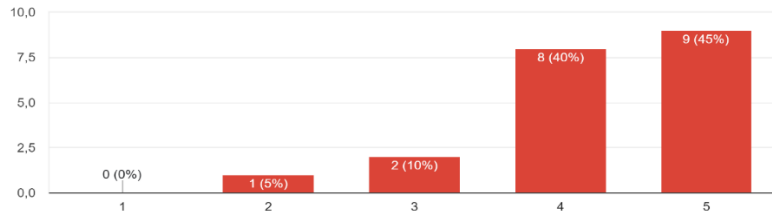
Gambar 14. Pemahaman ilmu

15. Seberapa besar kegiatan komunitas setelah menonton film Filosofi Kopi akan pemahaman kopi
19 jawaban



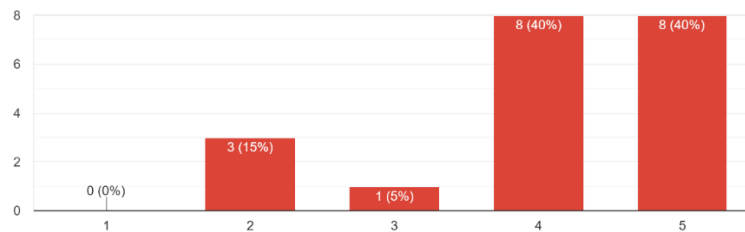
Gambar 15. Kegiatan komunitas

16. Seberapa besar pandangan komunitas terhadap film Filosofi Kopi
20 jawaban



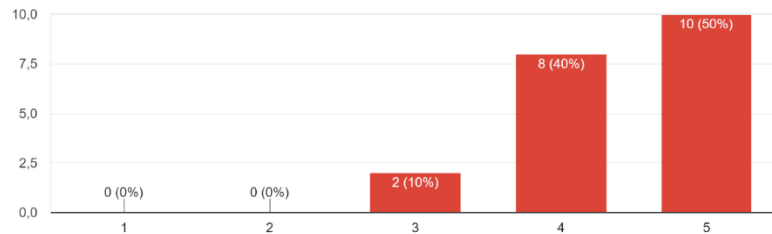
Gambar 16. Besaran pandangan komunitas pada film Filosofi Kopi

17. Seberapa besar kesiapan komunitas akan mendapatkan informasi setelah menonton film Filosofi Kopi
20 jawaban



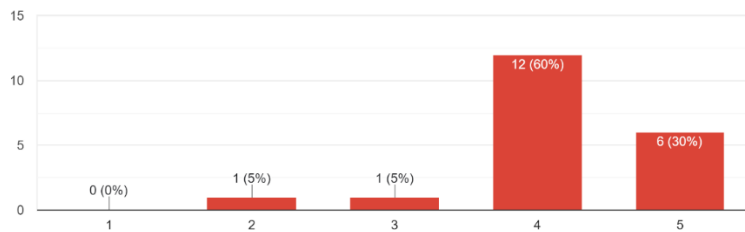
Gambar 17. Kesiapan komunitas akan mendapatkan informasi

18. Seberapa besar kegiatan komunitas setelah menonton film Filosofi Kopi akan pamanaham isi pesannya
20 jawaban



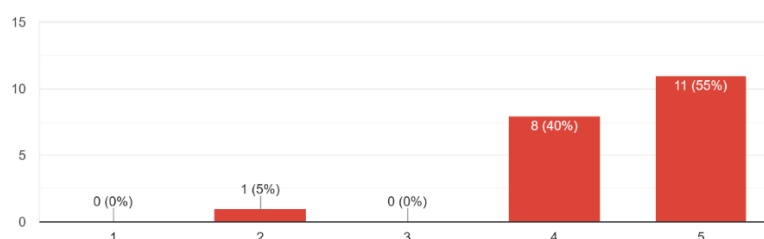
Gambar 18. Pemahaman aksi pada komunitas

19. Apakah komunitas mendapatkan hasil positif setelah menonton film Filosofi Kopi untuk mendapatkan informasi pemahaman kopi
20 jawaban



Gambar 19. Hasil positif

20. Seberapa besar komunitas akan menyebarkan informasi yang didapat setelah menonton film Filosofi Kopi
20 jawaban



Gambar 20. Penyebaran informasi

Daya tarik pesan pada film ini menjadikan komunitas *Critoe Coffee Community* menambah wawasan mengenai pesan – pesan informasi kopi, dengan bertujuan menambahnya wawasan tersebut. Peneliti mendapatkan data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara kepada anggota tersebut, dari hasil pembahasan mengenai daya tarik pesan pada film Filosofi Kopi sebagai media informasi kopi. Serta keberhasilan pada film Filosofi Kopi membuat anak muda milenial menjadi tertarik akan dunia kopi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Film filosofi kopi mempengaruhi terhadap ketertarikan meminum kopi. Sebuah film dibuat dengan pesan tersendiri untuk memrubah cara berpikir orang yang menonton nya dengan kemampuannya menyajikan konsep berpikir yang kompleks dalam balutan pengambilan gambar dan suara, pemilihan pemeran dan nuansa film yang dirancang sedemikan rupa menjadikan film filosofi kopi ini secara signifikan menjadi salah satu faktor penting perubahan budaya meminum kopi di Bandung khususnya untuk *Critoe Coffee Community*.
2. Film filosofi kopi yang ditonton anggota *Critoe Coffee Community* nampak sangat jelas menambah wawasan dalam meminum kopi. Film ini menyajikan sudut pandang baru bagi penontonya mengenai tradisi atau budaya minum kopi yang belum diketahui beberapa orang. Ini jelas menjadikan film Filosofi kopi memenuhi fungsi film sebagai media massa karena dapat menyebarkan pengetahuan atau informasi baru bagi orang dan mempengaruhi perilaku sehari-hari orang.
3. Ketertarikan anggota *Critoe Coffee Community* pada film filosofi kopi sangat tinggi sehingga penyebaran informasi terhadap kesadaran meminum kopi terbantu dengan adanya film ini. Pengaruh alur cerita dan nuansa yang menarik menjadi faktor terbesar kenapa film ini dapat mempengaruhi cara berpikir anggota *Critoe Coffee Community*.
4. Idealisme yang digambarkan pada film filosofi kopi pada kehidupan sehari – hari dapat diterima oleh masyarakat khususnya anggota *Critoe Coffee Community*. Pesan dibalik cerita film filosofi kopi berhasil dikemas dengan menarik dan nyaman ditonton oleh banyak orang sehingga dapat mempengaruhi penontonya sehingga budaya minum kopi di kedai-kedai kopi Bandung berubah perlahan-lahan.
5. Filosofi kopi secara signifikan memajukan industri kopi di Indonesia, masyarakat Indonesia yang secara literari membacanya cukup rendah sangat terbantu dengan film ini karena membukakan wawasan mengenai industri kopi di Indonesia yang perlu diketahui banyak orang. Film dapat dikatan menjadi salah satu media massa yang harus dipertimbangkan sebagai media penyebaran informasi di Indonesia tentunya dengan memperhatikan sinematografi yang berkualitas akan dapat merubah banyak hal.

Acknowledge

Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua yang telah membantu serta mendo'akan, segala bentuk support dan kasih sayang yang telah diberikan. Dan kepada teman – teman yang membantu dan mendukung dalam membantu mengerjakan dan memberikan dukungan.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perp> Al Arif, M. Nur Rianto 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Arief Wibowo. (2006). *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur Jakarta
- [3] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004, hal 263).
- [4] Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D,R, (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- [6] Behrman, J., N., 1988. *Essays on Ethics in Business and the Professions*, Prenticehall, New Jersey, 96.
- [7] Coates , K., & Ellison, A. (2014). *An introduction to information design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- [8] Effendy Onong Uchjana (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [9] Effendy Onong Uchjana (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikalogis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Fajar Laksana, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.
- [11] Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: BumiAksara.
- [12] Sayuti, Solatun Dulah. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung PT Remasja Rosdakarya.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [15] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Tahun 2002 hal 585. *Komunikasi Adalah Pengieiman dan Penerimaan Pesan atau Berita Antara Dua Orang atau Lebih*.
- [16] Latifah (2015) Media Informasi memiliki karakteristik penyebaran yang berbeda antara media lini atas (*above the line - media*) dan media lini bawah (*below the line - media*).
- [17] Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2009). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication, Edisi 9*, Jakarta: Salemba Humanika
- [18] Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007
- [19] Mulyana Deddy.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung PT Remaja Rosdakarya
- [20] Mulyadi, Nitisusatro. 2013 *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- [21] Sukadiyanto, 2006. Konsentrasi dalam olahraga. *Jurnal of sport sciences and*

- fitness*, Volume Edisi Agustus 2006.
- [22] Sudiman dalam Triyadi (2015) *Media Informasi*
- [23] Straubhaar, J., LaRose, R. & Davenport R., (2011). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, 2011 Update Seventh Edition. Thomson-Wadsworth.
- [24] Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- [25] Tayyari F, dan Smith, J.L. 1997. "*Occupational Ergonomics :Prinsiples and Applications*". London: Chapman & Hall
- [26] Subjana 2001, *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production
- [27] Sugiyono. (2006), *metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.