

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kedai Kopi

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2015).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, *online* atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi

kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

2. *Indirect Promotion*

Keterbatasan kajian teori mengenai *indirect promotion* mendorong peneliti menarik informasi tentang *indirect promotion* dengan beberapa kajian teori promosi. Menurut Staton dkk dalam Djuranovik (2004), definisi promosi adalah: “*Promotion is the element in a organizations marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and/or its product.*”

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan/atau tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Simamora (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan

pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Beberapa contoh dari kegiatan periklanan adalah dengan mencetak brosur, memasang spanduk, membuat website perusahaan dan memasang iklan di radio dan televisi tertentu. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya: iklan yang memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung oleh wiraniaga dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga

dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu peragaan, pertunjukan pameran, memberi diskon, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi barang dan jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Menurut Armstrong (2002), beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi diantaranya :

a. Membangun kesadaran konsumen

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

b. Memberikan informasi kepada konsumen

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Sehingga bagian promosi dalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.

c. Meyakinkan konsumen.

Konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas promosilah untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan solusi bagi konsumen.

d. Mendorong konsumen untuk membeli

Banyak audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

Menurut penuturan pemilik, keikutsertaan Sellie Coffee ke dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak direncanakan oleh Sellie Coffee sendiri, namun kemunculan Sellie Coffee dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 menimbulkan efek yang sama seperti kegiatan promosi. Informasi mengenai Sellie Coffee menjadi sampai ke penonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 hingga pada akhirnya berujung pada kunjungan penonton ke Sellie Coffee. Berdasarkan uraian diatas, perbedaan yang terlihat dari *direct promotion* dan *indirect promotion* terletak pada siapa yang mengeluarkan komunikasi. Dalam *promotion*, perusahaan sendiri yang merancang dan kemudian mengeluarkan komunikasi kepada konsumen, seperti dalam bauran pemasaran; kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan

masyarakat. Sedangkan dalam *indirect promotion*, yang mengeluarkan informasi adalah pihak lain dan sifatnya tidak dirancang atau direncanakan, sebagaimana sutradara film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang berkunjung ke Sellie Coffee dan kemudian memilih Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi syuting.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa ***Indirect Promotion*** adalah aktivitas tertentu yang dilakukan diluar kegiatan promosi, namun memiliki dampak komunikasi yang sifatnya menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Secara tidak langsung *Indirect promotion* memiliki efek komunikasi melalui media informasinya. Efek komunikasi tersebut menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Pemilik Sellie Coffee menjelaskan bahwa sutradara film Ada Apa Dengan Cinta 2 memilih kedainya karena Sellie Coffee dianggap memenuhi beberapa kriteria kedai yang diinginkan; diantaranya kedai kopi yang mencitrakan suasana “Jogja banget” dan kedai kopi yang belum familiar didengar oleh khalayak, khususnya untuk para wisatawan.

Media sosial menjadi salah satu media lain yang turut berpengaruh terhadap penyebaran informasi terkait Sellie Coffee. Film Ada Apa Dengan cinta 2 terbukti sukses menarik perhatian banyak penonton dan menjadi perbincangan khalayak, tak

terkecuali media sosial. Utamanya instagram, perbincangan khalayak mengenai salah satu *scene* film Ada Apa Dengan Cinta 2 sempat menjadi populer di sosial media karena banyak pengguna sosial media menjadikannya “meme” dan secara tidak direncanakan *scene* yang menjadi “meme” tersebut berlatarkan tempat di Sellie Coffee. “Meme” tersebut ramai di sosial media beberapa waktu sebelum dan sesudah film Ada Apa Dengan Cinta 2 rilis. Hal tersebut menimbulkan daya publisitas bagi Sellie Coffee hingga berdampak pada bertambahnya kunjungan konsumen ke Sellie Coffee, disamping ingin menikmati menu juga berfoto di lokasi.

3. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “mas mediated”. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) kependekan dari *media of mass communication* (Susanto dalam Wiryanto, 2000).

Pool dalam Wiryanto (2000), mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah radio, film atau televisi.

Chaffee dalam Rakhmat (2001), menyebut adanya lima efek kehadiran media massa sebagai benda fisik:

a. Efek ekonomis

Kita mengakui bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha – produksi, distribusi, dan konsumsi “jasa” media massa. Kehadiran televisi dapat memberi nafkah pada juru kamera, juru rias, pengarah acara, dan belasan profesi lainnya.

b. Efek sosial

Efek sosial berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah kita ketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Di pedesaan, televisi membentuk jaringan-jaringan interaksi sosial yang baru. Pemilik televisi sekarang menjadi pusat jaringan sosial, yang menghimpun di sekitarnya tetangga dan penduduk desa seideologi.

c. Efek pada penjadwalan ulang

Sebelum ada televisi, orang-orang desa biasanya pergi tidur malam sekitar pukul 9 dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja di tempat yang jauh. Sesudah ada televisi, banyak diantara mereka, terutama muda-mudi yang sering menonton televisi sampai larut malam, telah merubah kebiasaan rutin mereka.

d. Efek pada penyaluran dan penghilangan perasaan tertentu

Sering terjadi orang menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak, misalnya kesepian, bosan, marah, kecewa, dan sebagainya. Anak-anak yang

bosan memilih untuk menonton televisi ketimbang bermain. Mahasiswa yang kesepian memilih untuk menonton film di laptopnya.

e. Efek pada perasaan orang terhadap media

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan. Kita memiliki perasaan positif dan negatif pada media tertentu. Di Indonesia, penelitian peneliti pada tokoh-tokoh politik membuktikan buku sebagai media terpercaya, disusul surat kabar dan yang paling tidak dipercaya adalah televisi.

Rakhmat (2001) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif/behavioral.

1) Efek Kognitif

Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan atau informasi. Schramm (dalam Rakhmat, 2001) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternative dalam situasi. Hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak secara langsung maupun tidak, serasa didekatkan oleh sesuatu yang disampaikan media.

Gambaran yang dibentuk media (komunikator) kepada khalayak (komunikan) tersebut biasa disebut citra (image). Citra adalah gambaran tentang suatu realitas dan

tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Menurut Roberts dalam Rakhmat (2001), komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan; dan citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.

Secara tidak langsung film *Ada Apa Dengan Cinta 2* memberi pengetahuan lokasi *Sellie Coffee*, selain itu film *Ada Apa Dengan Cinta 2* juga memberikan gambaran suasana dan bagaimana kondisi *interior* kedai sehingga beberapa aspek tersebut diketahui oleh masyarakat luas yang menonton film tersebut. Hal ini tentunya memberikan dampak promosi berupa pengenalan bagaimana *Sellie Coffee* itu sendiri.

2) Efek Afektif

Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan pembentukan atau perubahan *attitude* (sikap). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan cukup lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Setiadi, N. 2013).

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Menurut Asch dalam Rakhmat (2001), semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Sikap selalu diarahkan pada objek, kelompok, atau orang. Hubungan responden dengan objek tersebut pasti didasarkan pada informasi yang diperoleh tentang sifat-sifat objek; atau singkatnya, sikap pada objek (seseorang atau objek) bergantung pada citra responden tentang objek tersebut.

Dari beberapa menit kemunculan Sellie Coffe dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2, peneliti menangkap beberapa citra yang diberikan film tersebut terhadap Sellie Coffee, diantaranya ; Sellie Coffee dapat menjadi alternatif tempat untuk membicarakan sesuatu yang serius, Sellie Coffee adalah kedai kopi yang bernuansa romantis, Sellie Coffee adalah tempat *ngopi* yang nyaman dengan suasana yang “Jogja banget”, dan lain sebagainya.

3) Efek Konatif/Behavioral

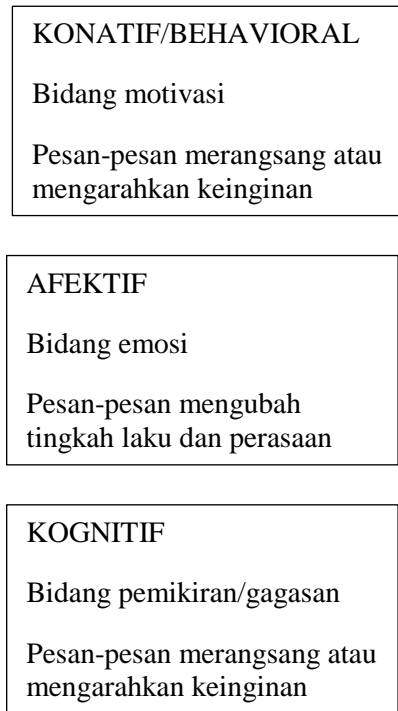
Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Bahkan, pernah terdengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara *SmackDown* yang mengakibatkan satu orang tewas akibat adegan gulat tersebut. Namun, dari semua informasi dari berbagai media

tersebut tidak mempunyai efek yang sama. Di beberapa kasus terjadi efek yang berbeda.

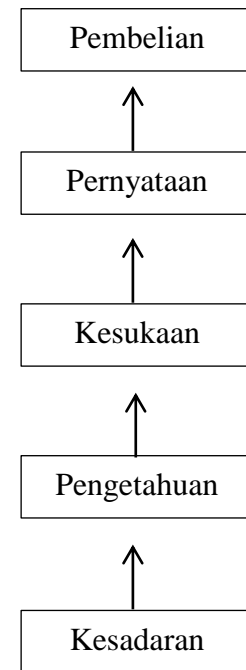
Perubahan perilaku khalayak yaitu konsumen yang pada akhirnya mengunjungi Sellie Coffee setelah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2, baik itu untuk melakukan pembelian, berfoto, wawancara dan lain sebagainya, dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang terbaca di sosial media, utamanya *instagram*. Beberapa konsumen yang berkunjung mem-*posting* foto di Sellie Coffee dengan menyertakan *caption* yang meyiratkan bahwa tempat ini pernah menjadi bagian dari film Ada Apa Dengan Cinta 2. Dari fenomena tersebut kita dapat melihat bagaimana kecendrungan pengaruh film terhadap khalayak.

Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya ada unsur stimuli dalam media massa saja. Teori psikolog yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial. Bandura dalam Rakhmat (2001) Seseorang belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kemampuan memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik diri. Proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: *proses perhatian*, *proses pengingatan (retention)*, *proses reproduksi motoris*, dan *proses motivasional*.

Dimensi-dimensi yang berhubungan



Pergerakan menuju tindakan



Gambar 1. Model Bagan Pengaruh Komunikasi

(Lavidge dan Steiner dalam Severin dan Tankard 2011)

4. Efek Film

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, film berarti (1) selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambaran positif (yang akan dimainkan dalam bioskop), (2) lakon (cerita) gambar hidup (KBBI, 2002). Film adalah gambar hidup dari seonggok seluloid dan dipertontonkan melalui proyektor. Di mana sekarang produksi film tidak hanya menggunakan pita seluloid (proses kimia) tetapi memanfaatkan teknologi video (proses elektronik) namun keduanya tetap sama yaitu merupakan gambar hidup

(Sumarno, 1996). Film merupakan gambar bergerak yakni bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Kemampuan film yang melukiskan gambar hidup dan suara menjadikan daya tarik tersendiri.

Film mempunyai tujuan, selain dapat memasukkan pesan-pesan juga mengandung unsur hiburan, informasi dan pendidikan. Film sebagai media komunikasi mempunyai tujuan *transmission of values* (penyebaran nilai-nilai). Tujuan ini disebut dengan sosialisasi. Sosialisasi ini mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

Film dapat memberikan pengaruh yang sangat besar sekali pada jiwa manusia. Dalam suatu proses menonton sebuah film, terjadi suatu gejala yang disebut oleh ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologi (Kusnawan dalam Mubarak, 2012). Alasan khusus mengapa seseorang lebih suka menonton film dari pada membaca buku, karena di dalam film terdapat unsur usaha manusia untuk mencari hiburan dan meluangkan waktu karena film bersifat hidup dan memikat. Alasan utama seseorang menonton film yaitu untuk memberi nilai-nilai yang memperkaya batin. Setelah seseorang menyaksikan film, maka seseorang tersebut akan memanfaatkan dan mengembangkan suatu realitas rekaan sebagai bandingan terhadap realitas kehidupan nyata yang dihadapi. Jadi film dapat dipakai penonton untuk melihat hal-hal di dunia ini dengan pemahaman baru (Sumarno, 1996).

Film sebagai salah satu media komunikasi massa yang memiliki kapasitas untuk memuat pesan yang sama secara serempak dan mempunyai sasaran yang beragam dari agama, etnis, status, umur, dan tempat tinggal dapat memainkan

peranan sebagai saluran penarik untuk pesan-pesan tertentu dari dan untuk manusia. Dengan melihat film kita dapat memperoleh informasi dan gambar tentang realitas tertentu, realitas yang sudah diseleksi (Mubarok, AZ. 2012).

Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap gaya berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut *imitasi*. Kategori penonton yang mudah terpengaruh itu biasanya adalah anak-anak dan generasi tua. Ingatan kita masih segar ketika film Indonesia Ada Apa Dengan Cinta (AADC) sedang *booming*, gadis-gadis SMA banyak yang menggunakan bandana sebagai penghias rambutnya, meniru tokoh utama dalam film AADC yaitu Cinta (diperankan oleh Dian Sastrowardoyo) yang selalu mengenakan bandana di rambutnya (Ardianto *et al.* 2014). Film disadari maupun tidak disadari dapat mengubah pola kehidupan seseorang. Terkadang ada seseorang yang ingin meniru gaya hidup dari meniru kehidupan yang dikisahkan dalam sebuah film. Terkadang seseorang meniru atau menyamakan seluruh pribadinya dengan salah seorang pemeran film (Kusnawan dalam Mubarok 2004).

Film Ada Apa Dengan cinta 2 terbukti sukses menarik perhatian banyak penonton dan menjadi perbincangan khalayak. Hal ini dapat terbaca oleh peneliti melihat kecendrungan pola perilaku khalayak pada media sosial, terutama instagram. Banyak pemilik akun memposting foto kunjungan ke Sellie Coffee dengan menyertakan *hashtag* (#) yang berkaitan dengan film Ada Apa Dengan Cinta 2, seperti misalnya *#aadc2*, *#adaapadengancinta2*, *#ranggacinta*, *#touraadc2* dan lain

sebagainnya. Hal inilah yang kemudian mendorong pengamatan peneliti bahwa ada keterkaitan antara film Ada Apa Dengan Cinta 2 dan kunjungan konsumen ke Sellie Coffee. Ditambah pula dengan keterangan langsung dari pemilik Sellie Coffee bahwa setelah adanya film Ada Apa Dengan Cinta 2, intensitas kunjungan konsumen ke Sellie Coffee semakin meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Mairiyansyah (2016) dalam penelitian skripsi yang berjudul, “Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika Di Kedai Klinik Kopi”, menyatakan bahwa Sellie Coffee didirikan dengan tujuan mengedukasi pengunjung tentang kopi sehingga ramai dikunjungi pencinta kopi, karakteristik konsumen kopi di Klinik Kopi mayoritas berada pada rentang usia 20-30 tahun dan secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi berada pada kategori “Tinggi” dengan motivasi atau dorongan tertinggi berasal dari rasa kopi arabika yang dikonsumsi konsumen dan pengalaman yang didapatkan konsumen saat datang ke kedai Klinik Kopi.

Menurut Passawung (2014) dalam penelitian skripsi yang berjudul, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar”, menyatakan bahwa variabel–variabel *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan Coffee Toffee Makassar. Variabel *media richness* dan *self presentation* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan sedangkan *social presence* dan *self disclosure* tidak mempunyai pengaruh

terhadap tingkat kunjungan. *Social presence* didefinisikan sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi. Sedangkan Media richness didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.

Menurut Ishak (2008) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen”, mengungkapkan bahwa dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *Attractiveness* (Daya Pikat) yang pengaruhnya terhadap Sikap Terhadap Iklan tidak signifikan, sedangkan *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) dan *Expertise* (Keahlian) berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan yang pada gilirannya meningkatkan secara signifikan niat pembelian.

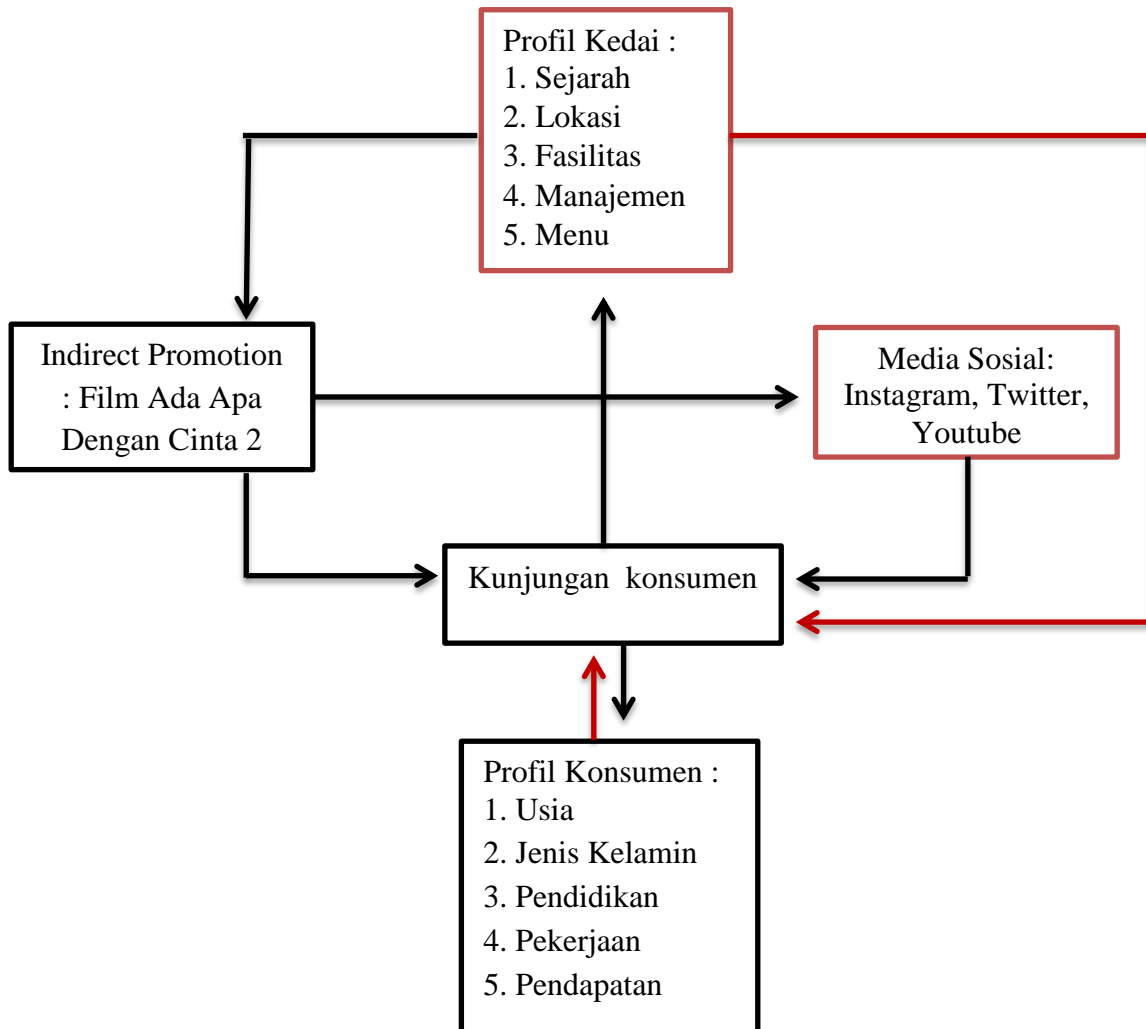
C. Kerangka Pemikiran

Baru-baru ini Sellie Coffee menjadi lebih dikenal lewat keikutsertaannya dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Peneliti menganggap pengaruh film Ada Apa Dengan Cinta 2 terhadap Sellie Coffee tersebut sebagai *indirect promotion*. Pemilihan Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi syuting film Ada Apa Dengan Cinta 2 dipengaruhi oleh profil kedai Sellie Coffee, karena sutradara film tersebut menganggap Sellie Coffee memenuhi kriteria sebagai kedai kopi yang “Jogja banget” dan belum familiar sebagai kedai kopi yang dikunjungi para wisatawan.

Kemunculan Sellie Coffee beberapa menit dalam *scene* film Ada Apa Dengan Cinta 2 berdampak pada tersebarluasnya informasi atau pengetahuan

konsumen tentang Sellie Coffee. Saat menonton, tanpa sadar penonton menerima informasi Sellie Coffee berupa citra kedai yang tersirat dalam film dan kemudian informasi tersebut membentuk citra sendiri pada penonton mengenai kedai Sellie Coffee. Informasi dan citra tersebut secara tidak disadari tersimpan dalam memori penonton dan pada akhirnya berujung pada keinginan penonton untuk berkunjung ke Sellie Coffee di kemudian hari. Disamping itu peran sosial media juga tidak bisa dikesampingkan dalam fenomena *indirect promotion* ini. Banyaknya perbincangan di media sosial (*twitter, instagram, youtube dan lain-lain*) terkait film tersebut secara tidak disadari mendorong memori yang tersimpan oleh penonton tentang kedai muncul kembali hingga pada akhirnya berujung pada kunjungan penonton tersebut ke Sellie Coffee, baik untuk mengkonsumsi menu, memuaskan rasa penasaran, berfoto dan lain sebagainya. Dengan kata lain, setelah adanya aktivitas kunjungan ke Sellie Coffee, penonton film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dapat dikategorikan sebagai konsumen Sellie Coffee.

Pengaruh *indirect promotion* tersebut juga bergantung bagaimana penggambaran profil kedai Sellie Coffee dalam film dan bagaimana profil konsumen. Maksud dari penggambaran profil adalah apa saja hal yang menarik dalam Sellie Coffee yang mungkin bisa jadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung. Sedangkan yang dimaksud dengan profil konsumen adalah bagaimana latar belakang konsumen yang berkunjung. Dua hal tersebut menjadi alternatif data pendukung untuk membantu peneliti dalam menganalisa penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Dianalisis

→ : Analisis pendukung