

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Deskripsi identitas responden merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini dengan cara pengelompokan menjadi beberapa kelompok berdasarkan profil konsumen yaitu; jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan daerah asal. Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke kedai Sellie Coffee dan mengetahui film Ada Apa Dengan Cinta 2. Total Responden yang diambil menjadi sumber data penelitian sebanyak 18 Responden dengan total presentase sebanyak 100%.

Tabel 1. Profil konsumen kopi di Sellie Coffee (bulan Maret tahun 2017)

Uraian	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	56
Perempuan	8	44
Usia		
<20 tahun	1	5.6
20-30 tahun	15	83
>30 tahun	2	11
Pendidikan Terakhir		
SMA	12	67
Diploma	1	5.6
Sarjana	4	22
Pasca Sarjana	1	5.6
Pekerjaan		
Mahasiswa	12	67
PNS	1	5.6
Wiraswasta	3	17
Lainnya	2	11
Pendapatan/uang saku		
P ≤ Rp. 1.000.000	6	33
Rp. 1.000.000 < P ≤ Rp. 2.000.000	5	28
Rp. 2.000.000 < P ≤ Rp. 3.000.000	2	11
P > Rp. 3.000.000	5	28
Daerah asal		
Daerah Istimewa Yogyakarta	14	78
Luar D.I.Y	4	22

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke kedai Sellie Coffee hampir merata antara konsumen laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 10 orang dan 8 orang konsumen perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen kedai kopi saat ini tidak hanya didominasi oleh laki-laki namun juga konsumen perempuan. Pergeseran budaya kunjungan masyarakat ke kedai kopi yang dahulu didominasi oleh kaum laki-laki saja, boleh jadi dikarenakan kopi yang disediakan Sellie Coffee untuk konsumen adalah kopi kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya, suasana kedai yang nyaman juga memiliki pengaruh yang kuat untuk mendorong konsumen, baik laki-laki atau perempuan, untuk berkunjung ke kedai kopi, dalam hal ini adalah Sellie Coffee.

Pada kategori usia dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Sellie Coffee didominasi oleh kalangan remaja, usia 20-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 15 orang. Sedangkan pada rentang usia di bawah 20 tahun hanya terdapat 1 orang dan sejumlah 2 orang dari kategori diatas 30 tahun. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut tentu beralasan jika diakaitan dengan data kategori pekerjaan, konsumen berusia 20-30 didominasi mahasiswa. Mahasiswa merupakan tipe konsumen yang memperhatikan suatu kedai tidak hanya dari sisi kebutuhan mengkonsumsi kopi dan kondisi geografis yang dekat dengan tempat tinggal semata, melainkan juga memperhatikan sisi gaya hidup dan keinginan bersosialisasi atau *nongkrong* sebagai pertimbangan ketika berkunjung ke kedai kopi. Hal tersebut juga didukung oleh konsep di Sellie Coffee sebagai kedai kopi yang mengutamakan kenyamanan kedai

untuk kepuasan konsumen. Keadaan kedai yang tidak terlalu jauh dari kampus-kampus besar seperti UMY dan ISI membuat banyak mahasiswa lebih memilih kedai Sellie Coffee sebagai tempat untuk berbincang santai sambil menikmati kopi. Selain itu kenyamanan lain dapat konsumen peroleh dari interaksi dengan pemilik kedai, keramahan pemilik Sellie Coffee menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen di kedai Sellie Coffee adalah SMA berjumlah 12 orang lalu diikuti oleh diploma sebanyak 1 orang, sarjana dengan jumlah 4 orang, dan terakhir adalah Pasca Sarjana dengan jumlah 1 orang. Dengan banyaknya konsumen yang menempuh pendidikan terakhir SMA, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana dapat dikatakan bahwa konsumen kedai Sellie Coffee didominasi oleh orang-orang yang telah memiliki kesibukan sehingga waktu menjelang malam merupakan waktu yang cenderung dipilih oleh konsumen untuk datang ke kedai Sellie Coffee. Peneliti mendapati bahwa keadaan kedai berangsur ramai mulai dari pukul 20.00 WIB dan akan ramai hingga pukul 22.00 WIB.

Dari data Tabel 1 profil konsumen dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berstatus sebagai mahasiswa, selebihnya adalah konsumen yang sudah bekerja. Pekerjaan mereka di antaranya adalah PNS, karyawan swasta dan *freelance*. Peneliti mengamati bahwa kunjungan konsumen yang sudah bekerja tersebut memilih berkunjung umumnya dikarenakan Sellie Coffee dianggap sebagai tempat yang cocok untuk berbincang santai selepas kerja, *meeting* pekerjaan atau membicarakan hal serius lainnya. Saat ini kopi telah menjadi minuman pilihan yang biasa mendampingi

aktifitas sehari-hari dan dapat dinikmati masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Penghasilan atau pendapatan konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai uang atau rupiah yang didapatkan dan dianggarkan konsumen per bulan yang digunakan untuk keperluan hidup konsumen. Bagi kalangan mahasiswa penghasilan atau pendapatan ini dihitung dari uang saku yang mereka terima per bulan. Dari data penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa jenjang strata-1, uang saku mereka berkisar antara <Rp. 1.000.000–Rp.3.000.000. Mahasiswa dengan uang saku \leq Rp. 1.000.000 per bulan, umumnya berasal dari luar kota, namun masih tidak terlalu jauh dari Kota Yogyakarta. Dengan kemudahan akses untuk pulang–pergi wajar jika mereka memiliki uang saku rendah. Selanjutnya, uang saku Rp. 1.000.000–Rp. 2.000.000 per bulan, didominasi oleh mereka yang berasal dari luar dengan jarak kota yang cukup jauh dari Kota Yogyakarta. Kondisi perekonomian mereka terbilang sedang, atau tengah-tengah. Sedangkan mahasiswa dengan uang saku Rp 2.000.000–Rp. 3.000.00 adalah mahasiswa luar Jawa dengan kondisi perekonomian diatas rata-rata.

Sedangkan konsumen yang sudah bekerja rata-rata penghasilan diatas Rp. 3.000.000. Adapun ditemui oleh peneliti beberapa konsumen dengan penghasilan tinggi tersebut umumnya adalah konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta atau boleh disebut sebagai turis domestik yang datang dari kota besar lain seperti Bandung dan Jakarta sehingga wajar jika penghasilan mereka tinggi. Dari data status pekerjaan

dan penghasilan tersebut dapat disimpulkan bahwa Sellie Coffee merupakan kedai kopi yang cocok untuk dikunjungi berbagai kalangan, dengan harga menu yang standar, hingga dapat dijangkau oleh mereka yang berpenghasilan menengah kebawah maupun mereka yang berpenghasilan diatas rata-rata.

B. Proses *Indirect Promotion* dari Film Ada Apa Dengan Cinta 2.

Pembahasan mengenai proses *Indirect promotion* terhadap konsumen Sellie Coffee melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2 menjelaskan alur proses *indirect promotion* terhadap konsumen Sellie Coffee.

1. Sekilas Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Dunia perfilman Indonesia sempat mengalami kemunduran di era 90an, dilihat dari kuantitas dan kualitas film yang dihasilkan pada masa itu. Namun pada awal tahun 2000 pencinta film di Indonesia seperti mendapat “angin segar” setelah kemunculan film Petualangan Sherina. Film anak-anak tersebut mendapat apresiasi yang baik dari publik karena dianggap baik secara kualitas. Tidak lama setelah itu, dua tahun setelah kesuksesan film tersebut, pada tahun 2002 rumah film *Miles Productions* mengeluarkan film remaja ber-*genre romance*, berjudul Ada Apa Dengan Cinta. Film percintaan remaja itu laris manis ditonton oleh pencinta film Indonesia. Film ini terbilang sukses jika dilihat dari animo publik pada masa itu yang sebagian besar berasal dari kalangan muda.

Belasan tahun kemudian, kerinduan penikmat film Indonesia akan lanjutan dari film *Ada Apa Dengan Cinta* terjawab. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dirilis pada tanggal 28 April 2016. Film yang merupakan seri kedua atau *sekuel* ini tidak kalah sukses dari film yang pertama. Kesuksesan film seri kedua ini sebenarnya sudah diprediksi banyak pihak melihat dari banyaknya khalayak yang menyukai film seri pertamanya, selain itu strategi promosi film yang bagus membawa film *Ada Apa Dengan Cinta 2* menjadi salah satu film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak.

2. Keikutsertaan Sellie Coffee ke dalam Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*

“Mereka datang kesini, yang survei kan mas Riri dan mbak Mira sendiri, malam-malam jam 1 mereka kesini minum kopi habis nonton jazz, waktu itu saya tidak ada sih. Terus mereka tanya sama anak-anak (karyawan Sellie) bisa dipakai untuk shooting, boleh lah”. (Wisnu, pemilik Sellie Coffee)

Keikutsertaan Sellie Coffee bermula pada awal tahun 2015. Setelah memperoleh informasi dari mesin pencarian *google* tentang *best black coffee* di Kota Yogyakarta dari, akhirnya Riri Riza dan Mira Lesmana selaku sutradara dan produser film *Ada Apa Dengan Cinta 2* berkunjung ke Sellie Coffee pada 15 April 2015. Karyawan Sellie Coffee, mewakili pemilik menyetujui secara lisan kerja sama tersebut atas dasar sebelumnya terdapat beberapa film independen (*indie*) yang sudah pernah menggunakan Sellie Coffee sebagai tempat syuting. Meskipun tidak bertemu langsung dengan pemilik Sellie Coffee, kunjungan tersebut merupakan awal dari

terpilihnya Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

“Mereka pingin ketemu sama saya, cuma kebetulan waktu itu saya tidak bisa. Akhirnya orang mereka, setelah berapa hari minta ketemu sama saya, tim mereka mau menjelaskan secara ke-administrasian aja, intinya saya oke (setuju)”. (Wisnu, pemilik Sellie Coffee)

Kemudian pihak film menghubungi Wisnu dan meminta kesediaan waktu untuk bertemu membahas izin resmi dari pemilik Sellie Coffee setelah pada kunjungan pertama oleh Riri Riza dan Mira Lesmana tidak bertemu langsung untuk meminta izin menjadikan Sellie Coffee sebagai lokasi syuting Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Mereka akhirnya bertemu dan Wisnu sepakat untuk bekerjasama dengan film tersebut. Sejak saat itu Sellie Coffee resmi dijadikan salah satu lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

“Udah baru setelah itu Riri Riza datang kesini survei berapa kali, berulang-ulang. Baru setelah bulan November itu. Febuari mereka kesini, baru kita syuting dibulan November tapi mereka sudah bolak-balik kesini.” (Wisnu, pemilik Sellie Coffee)

Kunjungan kedua pihak film yang bertemu langsung dengan Wisnu menghasilkan kesepakatan resmi kedua belah pihak. Setelah itu pihak film berulang kali berkunjung ke Sellie Coffee untuk melakukan survei tempat terkait kebutuhan visual film, seperti misalnya meja mana yang digunakan, sudut pandang kamera yang seperti apa, perubahan apa yang dilakukan pada Sellie Coffee dan lain sebagainya. Perubahan yang terlihat dalam film dari dekorasi interior aslinya adalah seperangkat

meja-kursi yang dihilangkan dan lantai meja yang di cat ulang. Setelah itu, pada bulan November syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dilakukan di Sellie Coffee. Syuting film berlangsung hanya sehari di Sellie Coffee. Peneliti menanyakan alasan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* memilih Sellie Coffee kepada Wisnu, karena pemilik Sellie Coffee tersebut berhubungan langsung dengan Riri Riza, sutradara film.

“Milih sendiri mereka. Jadi waktu itu sempet tanya saya; Kok milih sini to mas Riri? Ya dapet aja dengan soul dia (Riri Riza), seperti yang diharapkan, maksudnya bagi dia Jogja banget karena mungkin kalau lihat yang lainnya di Jakarta banyak (kedai serupa), mungkin yang menurut dia masih Jogja banget salah satunya disini, kan karena kebetulan yang diambil (oleh film) spot-spotnya tidak mainstream, bukan jogja pada umumnya”. (Wisnu, pemilik Sellie Coffee)

Berdasarkan penuturan Wisnu tersebut, alasan mengapa film menjadikan Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi film *Ada Apa Dengan Cinta 2* adalah karena Sellie Coffee dianggap sebagai kedai kopi yang merepresentasikan identitas Jogja. Lebih lanjut peneliti menganggap tampilan Sellie Coffee berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu dengan dekorasi interior yang klasik, ditambah dengan hiasan lukisan pada dinding kedai sehingga menciptakan kesan ramah seperti di rumah. Hal inilah barangkali yang dirasakan oleh Riri Riza, suasana ramah kedai sebagai perwakilan dari keramahan kota Yogyakarta. Selain itu Sellie Coffee sebelumnya juga belum begitu populer bagi kalangan pengunjung kedai kopi di kota Yogyakarta, hal itu sejalan dengan konsep film yang mencari lokasi-lokasi di Yogyakarta yang belum banyak diketahui khalayak.

Berdasarkan uraian alur proses hingga Sellie Coffee ikut serta ke dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 diatas disimpulkan bahwa keikutsertaannya tidak disengaja atau direncanakan oleh kedai. Pihak film yaitu, Riri Riza dan Mira Lesmana yang berkunjung dan kemudian menyampaikan maksud kunjungannya untuk menggunakan Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi syuting film yang akan dikerjakan oleh mereka. Berikut adalah alur keikutsertaan Sellie Coffee dalam bentuk bagan.



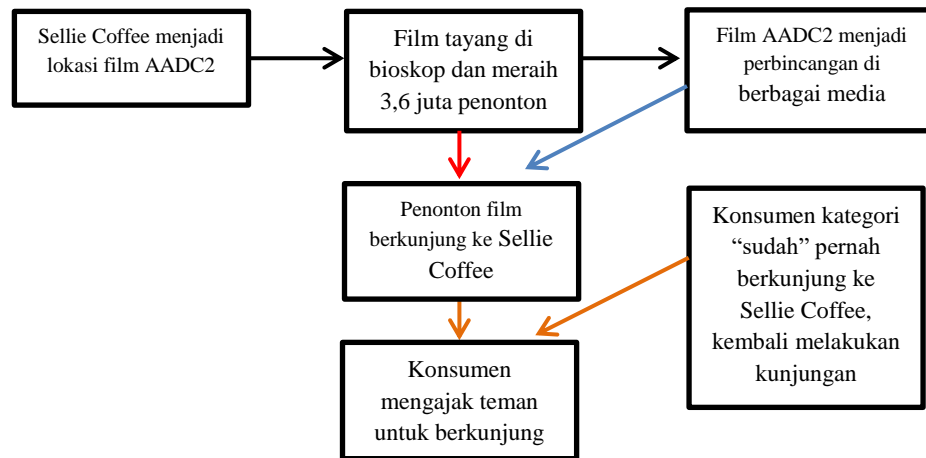
Gambar 1. Alur Keikutsertaan Sellie Coffee ke dalam film

3. Proses *Indirect Promotion* Konsumen Sellie Coffee

Proses *indirect promotion* berawal dari Sellie Coffee terpilih menjadi salah satu lokasi syuting film Ada Apa Dengan Cinta 2. Dalam ucapan terima kasih pada *credit title* film Ada Apa Dengan Cinta 2 tertulis nama kedai Sellie Coffee. Kemudian film tayang di bioskop dan mendapat apresiasi yang baik oleh khalayak, hal ini turut berdampak pada dikenalnya Sellie Coffee oleh khalayak film. Beberapa khalayak tersebut akhirnya melakukan kunjungan ke Sellie Coffee setelah menonton film.

Responden, yaitu konsumen Sellie Coffee dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kategori didasarkan pada kunjungan, “pernah” dan “baru”. “Pernah” artinya, sebelum Sellie Coffee ikut serta dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2, responden sudah pernah mengunjungi kedai, sedangkan “baru” artinya, responden baru melakukan kunjungan setelah Sellie Coffee ikut serta dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, 6 orang responden kategori “sudah” dan 12 orang responden kategori “baru”. Pengkategorian responden ini dimaksudkan agar penjelasan terkait batas alur antara satu dan lain menjadi lebih jelas.

Proses *indirect promotion* terhadap kunjungan konsumen ke Sellie Coffee dapat dilihat melalui apa/siapa saja yang mempengaruhi kunjungan konsumen.. Berdasarkan penelitian, pola alur kunjungan konsumen menunjukkan bahwa kunjungan konsumen ke Sellie Coffee dipengaruhi oleh 3 alur; melalui film, melalui media sosial, dan melalui konsumen. Berikut alur kunjungan konsumen dalam bagan.



Gambar 2. Proses *indirect promotion* terhadap konsumen

a. Film

Proses kunjungan konsumen melalui film dapat dilihat pada gambar 5 dengan anak panah berwarna merah. Alur kunjungan ini berarti kunjungan ke Sellie Coffee yang dipengaruhi langsung karena efek dari film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, tanpa terpengaruh hal lainnya, seperti media sosial dan ajakan teman. Setelah film rilis khalayak ramai menonton, mereka terpengaruh dan penasaran, lalu akhirnya mereka melakukan kunjungan ke Sellie Coffee. Pengunjung yang masuk dalam klasifikasi ini umumnya merupakan pencinta film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, artinya mereka menyukai dan mengikuti perkembangan film tersebut dari yang pertama sampai rilis *sekuel* keduanya 28 April 2016.

Dalam penelitian ini, peneliti kesulitan memperoleh pernyataan langsung dari responden yang mengemukakan bahwa kunjungan mereka langsung setelah mereka menonton film, hal ini disebabkan karena waktu penelitian yang terpaut cukup lama dari ramainya pembicaraan khalayak terkait film *Ada Apa Dengan Cinta 2* ini. Namun meskipun begitu melihat fenomena tur AADC 2 (*Ada Apa Dengan Cinta 2*) yang ramai belakangan ini peneliti berkesimpulan bahwa alur kunjungan konsumen setelah menonton film sangat mungkin terjadi.

Tur AADC2 (*Ada Apa Dengan Cinta*) yang belakangan ini familiar kita dengar adalah perjalanan wisata khusus mengunjungi lokasi-lokasi yang digunakan dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Jika dianalisis, dari fenomena tur tersebut dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan representasi dari kecintaan penonton

terhadap film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. *Sellie Coffee* juga menjadi objek wisata mereka sehingga sangat diuntungkan dengan fenomena budaya populer tersebut.

b. Media Sosial

“yaitu dari internet instagram kan kayak reviewnya bagus-bagus. Sebenarnya kalau tertarik dari filmnya langsung sih tidak, dari review internet ini itu banyak yang ngomongin juga dari situ”. (M. Topik, responden)

Proses kunjungan konsumen yang terpengaruh media sosial dapat dilihat pada gambar 5 dengan anak panah berwarna biru. Alur kunjungan ini berarti kunjungan ke *Sellie Coffee* yang terpengaruh oleh media sosial. Lebih lanjut, setelah khalayak menonton film, mereka tidak langsung terpengaruh melakukan kunjungan ke *Sellie Coffee*, namun ada peran media sosial yang mendorong mereka kemudian melakukan kunjungan ke *Sellie Coffee*. Khalayak dalam klasifikasi ini umumnya mereka yang aktif menggunakan media sosial. Di era informatika yang serba canggih seperti sekarang ini, tak hanya anak muda, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* meraup 3.665.509 penonton dan menduduki posisi film terlaris nomor dua di Indonesia pada tahun 2016. Kesuksesan tersebut membuat banyak media, baik cetak, elektronik maupun media sosial mengulas tentang film tersebut. Ulasan di berbagai media beragam, mulai dari resensi film, aktor/aktris, sampai tempat atau lokasi yang digunakan dalam film (lampiran 3). Ulasan tentang lokasi-lokasi yang digunakan dalam film sangat membantu *Sellie Coffee* menjadi dikenal oleh khalayak ramai. Hal inilah yang kemudian membuat

masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik berkunjung kemudian melakukan kunjungan karena terkena efek pesan yang berulang dan terus menerus dari media sosial.

c. Konsumen

Proses kunjungan konsumen yang terpengaruh oleh konsumen dapat dilihat pada gambar 5 dengan anak panah berwarna orange. Alur kunjungan ini berarti kunjungan khalayak ke Sellie Coffee terpengaruh oleh konsumen. Setelah film *Ada Apa Dengan Cinta 2* rilis, khalayak menonton film, pemberitaan film ramai di media sosial ramai namun tetap saja mereka tidak melakukan kunjungan ke Sellie Coffee, begitu juga dengan media sosial. Keputusan kunjungan mereka ke Sellie Coffee dipengaruhi oleh ajakan teman mereka yang sebelumnya telah menjadi konsumen karena telah mengunjungi Sellie Coffee.

Pada klasifikasi ini, umumnya mereka bukan pencinta film. Perbincangan di media sosial terkait film juga tidak terlalu berpengaruh bagi mereka. Salah satu responden penelitian, Regina Gandes, berkunjung ke Sellie karena ajakan teman dengan memberitahukan bahwa Sellie Coffee adalah salah satu tempat syuting *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Meskipun film sudah lama rilis dan ramai di sosial media, responden belum menonton film tersebut. Responden menerima ajakan tersebut karena penasaran, semenarik apa tempat kopi yang dijadikan lokasi syuting, seperti apa dekorasi interiornya dan bagaimana rasa dari menu kopinya. Sebelumnya responden sudah mengetahui sedikit film *Ada Apa Dengan Cinta 2* lewat media sosial

dan pergaulan sehari-hari. Pernyataan responden tersebut menjadi pengaruh ajakan teman dalam kunjungan khalayak atau penonton ke Sellie Coffee.

Beberapa konsumen dalam kategori “sudah” tentu tidak begitu penasaran dengan Sellie Coffee karena sudah pernah berkunjung ke Sellie Coffee sebelumnya, namun begitu banyaknya pembicaraan mengenai film yang terjadi di sekitar mereka tidak luput membuat mereka menjadi bagian dari subjek *indirect promotion*. Berdasarkan keterangan responden, beberapa dari mereka menggunakan film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebagai bahan persuasif ajakan kepada teman mereka untuk berkunjung ke Sellie Coffee. Sebagai informasi tambahan beberapa konsumen dalam kategori yang “baru” berkunjung ke Sellie Coffee setelah menerima *indirect promotion*, baik dari film langsung maupun media sosial, umumnya mereka juga mengajak teman untuk ke Sellie Coffee dengan menggunakan film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebagai alat persuasif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka termasuk dalam subjek *indirect promotion* dalam fenomena ini.

Dalam konteks penelitian, film menjadi subjek pertama kali yang mengenalkan Sellie Coffee kepada khalayak ramai. Namun, apabila dicermati, jangkauan pesan media yang masif, memperluas efek *indirect promotion* lewat pesan yang disampaikannya secara terus menerus dan beragam. Di era informatika ini, media sosial, seperti *youtube*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya, memberikan pengaruh besar bagi publik dalam membangun tren. Ada Apa Dengan Cinta 2 sudah

menjadi tren diawal kemunculannya hingga sekarang, hal itu dibuktikan dengan banyaknya foto kunjungan yang dipamerkan *netizen* di instagram.

Singkat kata, *Indirect promotion* berlangsung pada khalayak dengan cara beragam, melalui; **1) film**, **2) media sosial**, dan **3) konsumen**. Semua hal tersebut merupakan reaksi khalayak atas efek promosi secara tidak langsung yang disampaikan oleh setiap komunikator, baik film, media, maupun konsumen yang sebelumnya “sudah” pernah berkunjung.

4. Respon Sellie Coffee dan Konsumen terkait Peningkatan Kunjungan

“Iya jelas, bagaimana juga kita tidak bisa mengingkari itu (peningkatan jumlah pengunjung), terutama diawal-awal boomingnya film itu memang, bahkan kemain saya kasihan dengan pelanggan karena ketika booming penuh mereka mau datang kesini tidak bisa, akhirnya bisanya kalau sudah malam larut setelah jam 12 ke atas mereka baru bisa kesini. Sebenarnya peningkatannya itu maksud saya begini, kalau kita menganggap bahwa tempat ini penuh, ya penuhnya cuma segitu kok mas tidak bisa lebih dari itu. Cuma tingkat kerapatan kedatangan orang yang akhirnya jadi tambah banyak. Kalau kita dulu di jam-jam tertentu sepi, kalau ini mungkin hampir setiap jam kita ada terus, disitu bedanya, kalau penuhnya ini maksimal 30-40 (orang) udah sumpek tidak enak mas.” (Wisnu, pemilik Sellie Coffee)

Pernyataan dari wawancara peneliti dengan Wisnu, pemilik Sellie Coffee pada tanggal 27 September 2016. Kesuksesan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* meraih 3.665.509 penonton di Indonesia dan menjadi film dengan jumlah penonton terbanyak nomor 2 di Indonesia pada tahun yang sama (<http://filmindonesia.or.id/>), membawa dampak positif juga bagi Sellie Coffee. Tidak hanya menjadi lebih dikenal oleh khalayak, banyaknya konsumen yang berkunjung setelah penayangan film

membuat pendapatan kedai meningkat. Peningkatan jumlah kedatangan pengunjung juga dirasakan oleh konsumen. Beberapa keterangan yang mendukung lainnya diperoleh peneliti dari keterangan yang disampaikan oleh beberapa Responden penelitian, salah satunya dari Ilham.

“Sebelumnya kan aku pernah kesini ga terlalu ramai. Ramainya juga cuma malam minggu, pokoknya weekend lah jumat-sabtu-minggu terus senin sampai kamis sepi. Lha ini kan setelah ada AADC itu dari buka jam 6 sampai malam setelah itu (ada film) ramai.”(Ilham, responden)

Peningkatan jumlah pengunjung turut berdampak pula pada meningkatnya keuntungan Sellie Coffee. Namun begitu ada dampak lain yang dirasakan oleh konsumen, yaitu dampak negatif. Semakin ramai pengunjung yang datang ternyata menyebabkan ketidaknyamanan bagi beberapa pengunjung lain. Salah satu responden penelitian merasakan bahwa ramainya konsumen membuat suasana kenyamanan dan ketenangan yang dirasakannya dahulu sebelum Sellie Coffee ikut ke dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* tidak dapat dirasakan kembali oleh responden.

“Jadi untuk perkembangan Sellie Coffee sendiri menurut saya berubah setiap kali saya berkunjung, jadi ada sedikit kekecewaan dari saya, karena dari citra pertama yang saya dapat menurun seketika karena semakin menyempit (ruangan kedai) suasana menjadi terganggu akibat keramaian, eksklusif itu sudah tidak ada lagi. Menurut saya sekarang itu sudah ajang 1-2jam lalu pulang kalau, dulu saya bisa betah 3-4 jam disana karena memang sesudah AADC2, ada peningkatan pengunjung yang saya rasakan”. (Azaro Verdo, responden)

Azaro Verdo merupakan konsumen yang sudah berkunjung Sellie Coffee sebelum ada film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Kekecewaan responden tersebut

bersumber dari ketidaknyamanan yang dirasakan. Kenyamanan yang berasal dari ketenangan kedai yang asik untuk berbincang santai yang didapatkan responden pada kunjungan sebelumnya, tidak dapat dirasakan kembali oleh responden. Ketenangan berbincang yang membuat kesan eksklusif bagi responden saat berkunjung ke Sellie Coffee tidak dapat dirasakan kembali. Hal ini tentunya menjadi dampak negatif yang timbul dari peningkatan jumlah konsumen di Sellie Coffee.

Namun hal tersebut ditanggapi dengan baik oleh Sellie Coffee. Sadar akan semakin banyaknya jumlah pengunjung turut berdampak pada ketidaknyamanan pengunjung lain jika tidak ada perubahan yang dilakukan untuk merespon hal tersebut. Di akhir tahun 2016 Sellie Coffee merenovasi kedai dengan memperluas ruang dan menambah kapasitas tempat duduk dengan memanfaatkan ruang yang sebelumnya berfungsi sebagai kantor. Penambahan ruang pada Sellie Coffee dilakukan pada akhir tahun 2016, tepatnya saat libur Natal. Sebelum direnovasi meja untuk pengunjung hanya berjumlah 8 buah dengan 4 kursi pada tiap meja, di tambah satu meja bar panjang dengan 6 kursi, Sellie Coffee dapat menampung kurang lebih 40 orang. Namun setelah renovasi, Sellie Coffee menambah 6 buah meja dengan 4 kursi di tiap meja, sehingga kapasitas tampung konsumen bertambah menjadi kurang lebih 65 orang jika penuh terisi dalam sekali kunjungan.



Gambar 3. Ruang tambahan setelah renovasi Sellie Coffee

Beberapa perubahan lain yang dilakukan yaitu penambahan dan perbaikan fasilitas. Penambahan fasilitas yang terlihat yaitu adanya TV plasma dan kamera CCTV (Lampiran 3) untuk menunjang kedai dari sisi hiburan dan keamanan. Pengecatan ulang mural yang terletak di lantai memberikan keindahan Sellie Coffee, dan juga perubahan akses menuju kamar mandi yang sempat dikeluhkan beberapa konsumen, sebelumnya konsumen harus melewati dapur untuk menuju ke toilet, namun setelah perbaikan akses menuju ke toilet dapat dilewati melalui ruangan baru yang dibuka untuk meja konsumen. Dengan akses baru ini, pengunjung dapat dengan mudah menuju ke toilet.

Meskipun renovasi yang dilakukan Sellie Coffee tidak begitu masif namun dengan perubahan tersebut konsumen dapat merasakan kenyamanan tempat. Selain itu, tambahan fasilitas dan suasana artistik yang ditawarkan kedai, pengunjung dapat mendapatkan kesan nyaman atau ramah yang mungkin jarang didapatkan saat berkunjung ke kedai lain.

“Efeknya sendiri bagi pengunjung menjadi lebih nyaman apalagi ditambah dengan perbaikan akses toilet sehingga tidak lagi menyulitkan. itu makin bikin nyaman dan kalau menurut saya sendiri.”(Regina Gandes, Responden)

C. Peningkatan Kunjungan Konsumen Sellie Coffee dari Efek *Indirect Promotion*.

Sub bab ini membahas analisis peningkatan kunjungan konsumen setelah Sellie Coffee menerima efek *indirect promotion* dari film Ada Apa Dengan Cinta 2. Dalam pembahasan tersebut peneliti membagi menjadi 3; analisis citra Sellie Coffee dan analisis pengaruh *indirect promotion* terhadap konsumen, dan analisis pengaruh *indirect promotion* terhadap Sellie Coffee. Pembahasan mengenai analisis Citra Sellie Coffee dalam film menjelaskan terkait sejauh mana pengaruh pesan-pesan dalam media film (komunikator) yang membentuk citra kedai dimata penonton (komunikan) sehingga mempengaruhi keinginan berkunjung.

1. Citra Sellie Coffee dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Film adalah media komunikasi yang objeknya adalah khalayak atau penonton. Dalam proses komunikasi selalu ada pesan yang disampaikan. Pesan-pesan dalam film, baik itu melewati cerita atau visual gambar dapat berpengaruh pada pembentukan citra penonton mengenai apa saja yang ada di dalam film. Dalam konteks penelitian, pesan-pesan yang disampaikan pada penonton, baik melalui cerita maupun visual gambar, secara tidak disadari oleh penonton membentuk citra Kedai Sellie Coffee. Namun pengaruh dari pesan-pesan ini tidak dapat dipungkiri merubah

atau membentuk citra *Sellie Coffee*. Sebelum memasuki pembahasan khusus terkait citra kedai dalam *frame* film lebih mendalam, peneliti akan memaparkan secara singkat cerita film melalui sinopsis film *Ada Apa Dengan Cinta 2* terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar para pembaca yang belum sempat menonton film mudah untuk memahami argumentasi peneliti, sedangkan bagi yang sudah menonton, sinopsis ini diharapkan dapat membantu pembaca agar teringat kembali akan film tersebut.

Ada Apa Dengan Cinta 2 dibuka dengan pertemuan empat sahabat lama. Cinta (Dian Sastrowardoyo), Maura (Titi Kamal), Carmen (Adinia Wirasti), dan Milly (Sissy Priscilla), masing-masing membawa cerita baru. Akhirnya mereka memutuskan untuk pergi liburan bersama ke Yogyakarta. Berempat saja, tanpa pasangan mereka. Sementara itu, Rangga (Nicholas Saputra) yang telah lama menghilang dari kehidupan Cinta, mantan kekasihnya, tinggal di kota New York ingin menengok ibunya yang tinggal di Yogyakarta. Rangga akhirnya pulang ke Tanah Air.

Di Yogyakarta, Carmen dan Milly tidak sengaja bertemu dengan Rangga. Setelah diskusi panjang, mereka akhirnya memutuskan untuk memberitahu hal ini pada Cinta. Semula menolak, Cinta akhirnya setuju untuk bertemu dengan Rangga. Niat kedua temannya adalah untuk menyelesaikan semua urusan yang ada di antara mereka. Cinta butuh kejelasan, mengapa sembilan tahun sebelumnya Rangga tiba-tiba menghilang begitu saja tanpa kabar berita. Akhirnya kedua pasangan itu bertemu, berbincang, dan sepakat mendamaikan hubungan yang sempat renggang.

Setelah pertemuan itu ternyata keduanya belum bisa melupakan satu sama lain. Sebelum dia kembali ke New York, Rangga pergi menemui Cinta. Dia mengakui bahwa ingin menjadi lebih dari sekedar teman, tetapi Cinta tidak bisa karena sudah memiliki tunangan. Singkat cerita, setahun kemudian, Cinta

membatalkan pertunangannya dan pergi menemui Rangga di New York untuk mengatakan bahwa Dia masih mencintai Rangga. Akhirnya kedua pasangan itu bersama kembali.

Dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* Sellie Coffee muncul sebagai tempat bertemunya kedua tokoh utama Rangga dan Cinta. Durasi waktu munculnya Sellie Coffee dalam film tersebut kurang lebih sekitar 6 menit dari durasi film yang hampir 2 jam. Bagian Sellie Coffee yang masuk dalam *frame* adalah tepat di kursi pengunjung yang berada ditengah-tengah kedai. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, baik yang berkunjung ke Sellie Coffee sebelum ada film maupun yang berkunjung setelah ada film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, dalam durasi yang singkat itu umumnya para penonton lebih memperhatikan jalannya cerita dibanding dengan memperhatikan tempat dimana kedua tokoh utama itu berada. Bahkan, hanya sedikit responden dari kategori responden yang “sudah” berkunjung ke Sellie Coffee sebelum Sellie Coffee ikut serta dalam film yang langsung mengetahui lokasi tersebut adalah kedai kopi yang pernah mereka kunjungi. Berikut adalah analisa peneliti berdasarkan opini pribadi dan keterangan responden.

a. Luas dan Mewah

Pada umumnya responden hanya memperhatikan interior kedai secara sekilas, tidak sampai mendetail. Penilaian mereka umumnya bahwa tampilan Sellie Coffee dalam film berbeda dengan aslinya ketika mereka melakukan kunjungan. Menurut mereka, Sellie Coffee dalam film terlihat lebih luas dan lebih mewah atau *modern* dari aslinya. Salah satu responden, Lasta Musfira—merupakan responden yang

termasuk dalam kategori “baru” berkunjung setelah adanya film— menyadari ketika berkunjung ekspektasi Sellie Coffee yang terbentuk lewat citra yang ditampilkan oleh film dengan sangat kontradiktif tampilan kedai saat berkunjung, Sellie Coffee yang mereka lihat langsung terkesan kecil dan sederhana.

“Beda karena di film kan siang, sedangkan aslinya Sellie Coffee tidak buka kalau siang. Kelihatan lebih lengang kalau di film itu. Seperti lebih luas karena kursi-kursinya dan lebih terlihat luas mungkin juga karena menghadap ke kaca gitu ya, karena tidak kelihatan remang kan, coba orang datang kesana malam”. (Lasta Musfira, responden)



Gambar 4. Tampilan Sellie Coffee dalam *frame* film

Perbedaan paling mendasar Sellie Coffee dalam *frame* dengan aslinya adalah seperangkat meja dan kursi yang ada pada aslinya dihilangkan karena kepentingan film. Posisi seperangkat meja tersebut ada dibawah lukisan warna kuning (kiri), tepat disebelah meja yang digunakan oleh Rangga dan Cinta. Tidak adanya seperangkat meja tersebut membuat ruangan terlihat lebih lengang sehingga terlihat lebih luas,

ditambah dengan sudut pandang kamera yang membuat kursi di belakang Cinta menjadi tidak terlihat sepenuhnya. Hal ini kemudian menjadi tampilan ruang Sellie Coffee yang terbentuk oleh penonton lewat pesan gambar dalam *frame* menjadi terlihat lebih luas.

Kunjungan konsumen ke Sellie Coffee umumnya adalah saat malam, dimana pencahayaan kedai terbilang remang di malam hari. Sedangkan dalam film waktu diunakan adalah siang hari. Perbedaan waktu ini menimbulkan kesan suasana yang berbeda. Pencahayaan yang remang membuat ruangan terlihat lebih sempit. Dalam film, pencahayaan yang terang karena waktu yang digunakan adalah siang memungkinkan mata penonton melihat semua sudut ruang dengan jelas. Hal ini membawa kesan ruangan yang terlihat lebih luas.

“beda sih kalau di film sama aslinya, bagus di film, lighting & penataannya beda. Saya tidak mengira kalau aslinya seperti ini soalnya tidak sesuai sama espektasinya, kalau lihat di film kan *wah wah* gitu”. (Ilham, Responden)

Saat ini penonton memandang lukisan sebagai barang yang berharga atau bernilai jual tinggi, karena proses penciptaan karya tersebut oleh seniman membutuhkan waktu dan inspirasi yang tidak semua orang mampu menjalaninya. Dalam *frame* lukisan pada dinding kedai ditata sedemikian rupa sehingga terlihat sangat rapi. Peneliti menganggap bahwa selain karya lukisan tersebut, kemewahan lain bersumber dari dekorasi minimalis kedai. Seperangkat meja dan kursi yang minimalis ditambah dengan tampilah kedai yang bersih dan rapih membuat kesan

manajemen yang baik. Keseluruhan elemen tadi membuat Sellie Coffee terkesan mewah pada penonton.

Kesan mewah yang dicitrakan oleh film tidak sepenuhnya sama dengan aslinya, karena beberapa perubahan tentu telah dilakukan untuk kepentingan film. Orientasi kesan mewah di mata penonton, yang biasanya, di nilai dari modernitas atau kekinian kedai cenderung mengarah pada interior ruangan, menu dan fasilitas seperti kedai kopi pada umumnya. Pada Sellie Coffee dari beberapa hal yang masuk dalam kriteria kedai modern tersebut terwakili oleh TV plasma dan kamera CCTV dari segi fasilitas. Sedangkan dari segi interior kedai yang didominasipenggunaan bahan kayu, bambu dan beberapa menu tradisional jawa menyiratkan kesan tradisional, namun di satu sisi pemilihan meja-kursi konsumen dan beberapa perlengkapan lain yang terkesan minimalis khas dekorasi modern, serta beberapa menu yang berasal dari mancanegara menyiratkan kesan modern. Singkat kata, Sellie Coffee merupakan *hibrida* atau kombinasi dari elemen tradisional dan modern, tidak sepenuhnya modern seperti anggapan konsumen dari efek *indirect promotion film*.

Namun perbedaan Kedai Sellie Coffee dalam film dengan aslinya yang ternyata tidak begitu luas dan tidak se-mewah yang dibayangkan ini, tidak memberi dampak yang berarti bagi Lasta Musfira–responden kategori “baru”– dan beberapa responden lainnya. Mayoritas dari mereka tetap berkunjung kembali ke Sellie Coffee setelah kunjungannya yang pertama. Hal ini dikarenakan ada sesuatu hal, yang ada

pada kesai, yang menarik perhatian dan membuat mereka berkunjung kembali. Hal tersebut pada umumnya adalah kenyamanan tempat dan suasana Sellie Coffee.

b. Eksklusif dan Serius

Selain dari segi ruangan atau interior kedai, responden juga mendapat gambaran suasana Sellie Coffee melalui apa yang dicitrakan oleh film. Suasana kedai yang tenang dan sepi digambarkan oleh film lewat jumlah orang yang adalah di dalam kedai tersebut. Dalam adegan hanya terdapat dua tokoh utama, selain dari itu hanya ada satu pelayan kedai yang mengantarkan pesanan. Secara tidak langsung hal tersebut memberikan kesan eksklusif, karena hanya ada dua orang yang bertemu dan berbincang.

“Sellie Coffee yang saya datangi sedikit berubah (dalam film)...terlihat jauh banget lebih eksklusif, karena rangka yang ingin ngobrol serius dan suasana yang dibangun juga; kondisi kedainya tidak terlalu ramai dan tidak terlalu sibuk” (Azaro Verdo, responden)

Dari sisi jalannya cerita saat itu kedua tokoh, Rangga dan Cinta sedang dalam suasana tegang dengan topik pembicaraan mereka yang serius. Pembicaraan itu terkait dengan Rangga yang ingin memberikan penjelasan kepada Cinta, mantan kekasihnya, terkait dengan ketidakjelasan kabarnya selama bertahun-tahun. Penjelasan tersebut penting baginya untuk mendamaikan hubungannya dengan Cinta sebab selama ini kekasihnya itu ia tinggalkan itu begitu saja, tanpa ada kejelasan. Dengan niatan untuk menyelesaikan masalah supaya tidak ada salah sangka dan Cinta

mengerti alasan kenapa ia memutuskan hubungan sepihak dan menghilang selama belasan tahun.



Gambar 5. Ketegangan sifat adegan yang tergambar dari raut wajah aktor

Adegan itu begitu serius karena kekecewaan Cinta ditinggalkan oleh Rangga. Dari ketegangan suasana dan topik pembahasan secara tidak langsung membawa kesan yang sama terhadap tempat mereka bertemu. Ditambah dengan raut wajah tegang dari Cinta dan Rangga yang membawa kesan keseriusan. Singkatnya, dilihat dari penggambaran sepiunya pengunjung Sellie Coffee dalam *frame* dan ketegangan suasana dalam adegan film peneliti beranggapan bahwa kedua hal tersebut film secara tidak langsung merepresentasikan Sellie Coffee sebagai kedai yang eksklusif yang dapat digunakan sebagai tempat untuk membicarakan sesuatu yang sifatnya serius. Pada kenyataannya, Sellie Coffee merupakan kedai yang cocok untuk berbincang

santai, membicarakan apapun, baik hal sepele maupun serius sekalipun. Hal ini dikarenakan ketenangan suasana kedai, yang tidak terlalu ramai, tidak berisik sehingga pengunjung dapat berbincang bersama teman-teman dengan bebas dan lepas.

“Saya masuk (berkunjung), cukup nyaman dan suasananya tenang untuk ngopi, iklim (budaya) dari pengunjungnya juga menurut saya cukup oke karena tidak terlalu berisik. Selama saya berkunjung kesana, saya mengamati bahwa pengunjung-pengunjung lain, jika dilihat dari topik obrolannya cukup sesuai dengan tempat, mungkin dari orang-orang yang sama, dari iklim yang sama. Bukan heterogen, seperti misalnya ada yang SMA, ada yang ABG, anak kuliah yang sosialita, nah kalau ini enggak, (suasananya) jadi lebih tenang...itu bisa jadi juga ada pengaruh dari penataan ruang, penataan cahaya yang tidak terlalu terang dan pemilihan lagu, mungkin kita jadi punya kesadaran sendiri untuk (memperhatikan) volume obrolan, memilih topik pembicaraan, menurut saya berpengaruh juga dari segi ruangan, bagaimana si pemilik kedai menciptakan suasana, membentuk budaya pengunjung.” (Regina Gandes, responden)

Ketenangan yang sama seperti yang dirasakan oleh Regina Gandes inilah yang membuat peneliti seringkali menemui berbagai jenis pengunjung dengan topik pembicaraan yang beragam. Pada umumnya peneliti mendapati bahwa perbincangan pengunjung adalah perbincangan santai, namun tidak sedikit pula ditemui beberapa yang sedang membicarakan masalah bisnis atau pekerjaan.

c. Romantis dan hangat

“Kalau aku lihat di film, aku terasanya seperti sellie yang dulu karena tempat ini uniknya ada sisi romantisnya jadi mungkin itu yang kena di Riri Riza. Kalau aku merasa begitu, jadi ketika

suasannya yang sepi, tempatnya pun bukan café yang mahal, tapi cafe yang unik, jadi yang saya tangkap momen romantisnya meskipun filmnya enggak terlibat yang full, cuma mungkin itu (Sellie) bisa jadi tempat momen ketemu orang (Rangga & Cinta) yang bertahun-tahun enggak ketemu, itu ada sisi romantisnya”. (Intania, responden)

Hal itu yang dinyatakan oleh salah satu responden penelitian. Melalui cerita yang sudah sedikit diuraikan dalam pembahasan “eksklusif dan serius”, pertemuan mereka adalah pertemuan dua orang yang saling mencintai yang tidak bertemu bertahun-tahun. Perbincangan mengenai kisah percintaan memiliki sisi romantis tersendiri. Kisah percintaan Rangga dan Cinta tersebut membentuk interpretasi kesan romantis oleh responden, hal tersebut secara tidak langsung juga mempengaruhi citra Sellie Coffee.

Disisi lain, ruangan yang tidak begitu luas ternyata dianggap oleh beberapa responden lain sebagai sebuah keintiman. Maksud keintiman disini adalah sesuatu yang memiliki kedekatan, tidak berjarak. Peneliti berargumentasi bahwa keintiman didapat oleh penonton berasal dari perbincangan Rangga dan Cinta yang hanya dua orang saja. Perbincangan tersebut terkait dengan penyelesaian selisih paham diantara kedua tokoh tersebut. Perbincangan selisih paham tersebut akhirnya mereka selesaikan dengan saling terbuka dan penuh kedewasaan. Cara penyelesaian yang saling terbuka dan dewasa ini juga mendorong kesan hangat dimata responden.

“Kehangatan kalau menurut saya karena tempatnya kan enggak luas artinya orang bisa intim disini, itu yang mungkin ingin dicitrakan (kehangatan) oleh sutradara karena tempatnya juga tidak begitu spesial.” (Asrul, responden)

Keremangan pencahayaan dan tempat yang tidak terlalu luas membuat konsumen yang berkunjung dibawa dalam suasana yang intim, tidak berjarak sehingga secara tidak langsung hal tersebut memberikan konsumen kenyamanan berbicara tentang apa saja. Keterbukaan itu dirasakan oleh beberapa responden saat berkunjung. Umumnya tujuan konsumen berkunjung ke Sellie Coffee adalah untuk berbincang dengan teman-teman. Namun cukup sering juga, peneliti mendapati adanya sepasang kekasih yang berkunjung ke Sellie Coffee berdua saja.

d. Mewakili Jogja

Peneliti memasukkan kategori ini sangat dipengaruhi oleh alasan sutradara film memilih Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Meskipun beberapa responden berkeberatan dengan hal ini, namun tidak sedikit responden yang mendukung pendapat ini. Responden yang berkeberatan umumnya berasal dari kota-kota besar, seperti Jakarta dan Bandung. Mereka tidak merasakan hal yang sama dengan peneliti. Hal tersebut terjadi karena mereka menganggap dekorasi Sellie Coffee yang sedemikian rupa, banyak dan sering mereka temui di kota mereka.

“kalau mas ke Bandung banyak juga konsep (kedai) yang kayak gini. Paling dari segi harganya sih yang jogja banget”. (Nova Yumira, Responden)

“di Bandung juga banyak sih, cuma memang *vibe*-nya kayak Jogja sih. Tradisional tapi masih *welcome*, tidak terlalu mewah juga tapi ngopi, itu kan Jogja juga. “ (Cindy, Bandung)

Konsep dekorasi interior kedai kombinasi tradisional dan modern seperti Kedai Sellie Coffee menurut beberapa responden yang berasal dari luar Jogja, khususnya dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, sering mereka temui di daerah mereka. Hal tersebut membuat mereka tidak merasakan kesan Jogja seperti yang dikatakan oleh Riri Riza, jika dilihat dari sisi dekorasi kedai. Mereka umumnya beranggapan bahwa, di Sellie Coffee, hal yang mewakili Jogja hanya bersumber dari pilihan menu tradisional, seperti wedang oewuh dan singkong goreng sambal bawang, atau dari segi harga yang relatif murah dibandingkan dengan di kota-kota besar lainnya. Selain itu, berdasarkan penuturan Cindy “Tradisional tapi masih *welcome*, tidak terlalu mewah juga tapi ngopi” menyiratkan kesan Jogja yang didapatkan olehnya berasal dari citra budaya masyarakat Jogja yang sederhana (kata tradisional, tidak terlalu mewah), ramah (*welcome*) dan “*guyub*” atau kumpul (ngopi). Namun meskipun begitu, terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa Sellie Coffee mewakili Kota Jogja. Berikut adalah dua pernyataan yang mendukung pendapat tersebut

“Setuju karena (Sellie Coffee) sebagai ruang pameran (karya seni) alternatif, karena di Jogja banyak sekali tempat-tempat seperti itu.”(Intania, responden)

“Setuju kalau mewakili karena Jogja kan basisnya komunitas, dan tempat-tempat seperti ini jadi tempat nongkrong komunitas, kalau di Jogja kebanyakan di tempat-tempat kafe.” (Asrul, responden)

Jogjakarta dikenal dengan kota istimewa, karena keistimewaan itulah Jogja memiliki banyak nama, diantaranya sebagai kota budaya dan kota pelajar. Sebagai kota budaya dan pelajar, Yogyakarta atau Jogja banyak dipenuhi oleh orang-orang

kreatif dari ruang lingkup yang beragam, maka dari itu tidak begitu mengherankan jika terdapat banyak sekali komunitas-komunitas di Jogja. Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang kebudayaan, hal yang paling menonjol dari Kota Jogja adalah dari bidang kesenian. Beberapa pernyataan dari responden tersebut mewakili argumentasi peneliti. Peneliti memandang pernyataan sutradara film “*jogja banget*” dipengaruhi oleh pandangannya tentang Jogja yang barangkali sama dengan pandangan Intania dan Asrul; dilihat dari sudut pandang kesenian dan komunitas-komunitas. Kedua, pernyataan Cindy, yaitu dari segi budaya masyarakat. Jogja terkenal dengan suasana tenang kota dengan budaya masyarakat yang santun dan ramah terhadap siapapun. Kedua argumentasi tersebut juga memiliki kesamaan dengan responden lain yang juga setuju dengan pernyataan sutradara film; mewakili Jogja.

2. Pengaruh *Indirect Promotion* terhadap Peningkatan Kunjungan Konsumen

Pengaruh *indirect promotion* terhadap kunjungan konsumen ke Sellie Coffee sangat dipengaruhi oleh peran media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan, baik terkait film Ada Apa Dengan Cinta 2 maupun tentang Sellie Coffee sendiri. Di era informatika yang serba canggih, khalayak dapat bertukar informasi dan pesan dengan mudah melewati media sosial. Pada akhirnya, secara langsung maupun tidak, khalayak menjadi terbuju untuk berkunjung ke Sellie Coffee karena pesan persuasif tersebut. Pengaruh ini erat kaitannya dengan psikologis manusia. Peneliti berkesimpulan bahwa pengaruh *indirect promotion* terhadap kunjungan konsumen

dilandasi oleh pengaruh psikologis, yaitu mendorong rasa penasaran dan eksistensi diri khalayak.

a. Penasaran

“Orang Indonesia kan kepo (besar keingin-tahuan), mereka selalu berlomba untuk eksis. Jujur ya terkait film, jadi mereka; ini lho aku udah kesini. Saya pikir hampir semua tempat yang jadi tempat syuting AADC jadi seperti itu.” (Intania, responden)

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Intania, salah satu responden penelitian.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui sekilas faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan konsumen ke Sellie Coffee setelah menerima *indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta 2. Pernyataan tersebut mewakili hampir seluruh anggapan konsumen terkait dengan fenomena yang terjadi pada Sellie Coffee. Tujuan responden berkunjung ke Sellie Coffee pada umumnya adalah untuk *nongkrong* sekaligus berbincang santai, selain itu beberapa diantaranya adalah untuk ngopi. Setelah Sellie Coffee menerima efek *indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta 2 dorongan konsumen untuk berkunjung menjadi bertambah dari sebelumnya, yaitu karena rasa penasaran.

“Dengan diangkat ke film kan banyak orang yang penasaran makanya terus ada ketertarikan kesini dan bikin rame, kayak sarana promosi aja.” (Esti, responden)

Rasa penasaran adalah sifat alami yang dimiliki oleh manusia. Setelah film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan Sellie Coffee sebagai salah satu lokasi syuting, penonton film menjadi tahu sekilas bagaimana Sellie Coffee. Hal itu memungkinkan bagi khalayak yang suka dengan film tersebut penasaran ingin

mengunjungi Sellie Coffee. Tidak hanya yang menyukai film, maraknya media yang mengulas dan membicarakan Sellie Coffee mendorong rasa ingin tahu penonton tentang bagaimana tampilan Sellie Coffee aslinya. Hal tersebut juga didukung oleh berbagai pembicaraan di media sosial. Secara langsung maupun tidak, media sosial memberikan pesan yang mendorong rasa penasaran khalayak hingga akhirnya mereka berkunjung.

“Karena rasa penasaran ingin tahu tempat-tempat ngopi yang dijadikan lokasi syuting itu seperti apa, seperti apa sih dan mungkin dari segi ruangnya dekorasi terus rasa kopinya apakah itu mempengaruhi pertimbangan dari pihak film untuk menjadikan Sellie sebagai lokasi syuting, sampai kesitu sih sebenarnya.” (Regina Gandes, responden)

Rasa penasaran yang timbul pada penonton beragam, mulai dari penasaran akan tampilan tempat, menu kopi sampai suasana kedai Sellie Coffee. Pada umumnya mereka hanya penasaran bagaimana tampilan Sellie Coffee, meskipun secara sekilas mereka sudah bisa melihatnya dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Namun pada umumnya, khalayak merasa penasarannya apa yang menjadi keistimewaan Sellie Coffee sehingga terpilih menjadi lokasi syuting Ada Apa Dengan Cinta 2. Hal tersebut yang melandasi keputusan mereka untuk berkunjung

b. Eksistensi Diri

Abraham H. Maslow mengenalkan teori motivasi bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan menjadi lima hirarkhi kebutuhan, yaitu; kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan *esteem* dan

aktualisasi diri. Kebutuhan *esteem* yaitu bahwa salah satu ciri manusia adalah mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain (Siagian 1995).

“Pasti aku yakin banyak orang yang kesini karena penasaran dan pingin eksis aja; aku sudah pernah ke café Ranga Cinta”
(Intania, responden)

Eksistensi diri merupakan budaya masyarakat yang sangat sering ditemui saat ini. Di era informatika yang serba canggih, khalayak dapat bertukar informasi dan pesan dengan mudah melewati media sosial. *Instagram* menjadi media sosial yang paling sering digunakan khalayak untuk memperlihatkan keberadaan dan status mereka. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna *instagram* yang mengunggah foto atau video (*snapgram*) kegiatan mereka sehari-hari agar teman sesama pengguna mengetahui kegiatan mereka, tak terkecuali saat mereka berkunjung ke Sellie Coffee.

Salah satu responden, Lasta Musfira, merupakan konsumen kategori “baru” berkunjung setelah adanya film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Saat wawancara, responden mengaku 3 kali berkunjung ke Sellie Coffee. Pada kunjungannya yang pertama responden menyatakan bahwa sangat ingin berfoto di depan kedai namun tidak sempat karena saat itu malam, pencahayaannya remang. Kemudian saat kunjungan kedua responden menyatakan bahwa responden mengabadikan kunjungannya tersebut dengan mengunggah video *snapgram* di akun *instagram* pribadinya.

Sejak Sellie Coffee populer karena film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, banyak ditemui pengunjung yang memamerkan kunjungannya dalam bentuk foto dan video.

Beberapa kasus tersebut dapat dengan mudah ditemui di *instagram* (lampiran). Budaya mengunggah foto tersebut merupakan indikasi bahwa mereka ingin diperhatikan oleh pengguna lainnya. Lebih jauh, mereka ingin pengguna lain memperhatikan aktivitas keseharian mereka, bahwa mereka sudah berkunjung ke salah satu lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Aktivitas mengunjungi *Sellie Coffee* sebagai salah satu lokasi film yang populer ini, *boleh jadi*, menurut mereka merupakan tolak ukur bahwa mereka mengikuti arus perkembangan zaman. Singkatnya, mereka tidak ingin terlihat ketinggalan zaman.

3. Pengaruh *Indirect Promotion* terhadap *Sellie Coffee*

“Kalau bukan karena *Ada Apa dengan Cinta 2*, mungkin tidak banyak orang Jakarta seperti saya mengenal *Sellie Coffee*. Bahkan orang asli Yogyakarta seperti Thowaf Zuharon pun mengaku mengenal tempat minum kopi ini setelah menonton film ini.” (Irvan Sjafari, penulis *Kompasiana.com*)

Kesuksesan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* di pertengahan tahun 2016 dengan meraup jumlah penonton yang tinggi membawa dampak keuntungan yang luar biasa. Pencapaian luar biasa tersebut menjadi perbincangan oleh khalayak ramai, terbukti dengan dengan maraknya berita maupun ulasan terkait film di berbagai media, tidak terkecuali media sosial. Opini diawal ditemukan peneliti dari situs jejaring sosial *Kompasiana.com* yang ditulis oleh Irvan Sjafari (lampiran 4) dan diunggah ke internet pada tanggal 5 Maret 2017. Tulisan tersebut ditulis dan di-*posting* setelah kunjungannya ke *Sellie Coffee*. Irvan Sjafari merupakan salah satu khalayak media yang menerima efek *indirect promotion* film. Efek massa akibat kemunculan film

tersebut bahkan masih bisa dirasakan hingga sekarang. Apabila dikulik lagi di jejaring Internet terdapat banyak lagi ulasan yang dialamatkan kepada Sellie Coffee. Pengaruh *indirect promotion* ini dibagi menjadi 3, pengaruh finansial, Sosial dan komersial.

a. Pengaruh Finansial

Pengaruh finansial ini adalah keuntungan materi yang diperoleh Sellie Coffee setelah menerima *indirect promotion* dari film Ada Apa Dengan Cinta 2. Keuntungan tersebut adalah pendapatan. Sebelum pembahasan lebih lanjut, perlu diketahui bahwa saldo pendapatan adalah akumulasi pendapatan yang diperoleh Kedai Sellie Coffee. Berdasarkan data Sellie Coffee, saldo pendapatan yang dimiliki Sellie Coffee pada akhir bulan Maret 2016 adalah sebesar Rp. 36.780.000 ,-. Saldo pendapatan bulan Maret ini adalah akumulasi pendapatan kedai sejak bulan Januari hingga Maret. Pada bulan April terjadi kenaikan pendapatan yang cukup pesat. Menurut Wisnu, hal tersebut bermula sejak trailer film Ada Apa Dengan Cinta 2 tersebar di berbagai media, khalayak sudah mulai berdatangan untuk mengunjungi Sellie Coffee. Dalam trailer tersebut terdapat satu bagian yang ikonik, yaitu ketika Cinta berbicara “*rangga, yang kamu lakukan ke saya itu jahat*”. Hal tersebut sudah menjadi *viral* sebelum film tayang di bioskop dan tentu saja berdampak pada Sellie Coffee karena lokasi dari adegan tersebut adalah Sellie Coffee. Dampaknya semakin terlihat pada bulan April ketikafilm Ada Apa Dengan Cinta 2 tayang di bioskop. Berikut akan

dipaparkan dampak *indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui rincian data pendapatan Sellie Coffee pada bulan April 2016.

Tabel 2. Data Pendapatan Sellie Coffee (bulan April 2016)

Keterangan	Total
Penerimaan	Rp. 72.321.800,-
Biaya/pengeluaran	Rp. 16.742.000,-
Pendapatan	Rp. 55.579.800,-

Sumber : Sellie Coffee

Setelah film Ada Apa Dengan Cinta 2 tayang di bioskop, khalayak ramai ikut memburu lokasi-lokasi yang menjadi tempat syuting film tersebut, termasuk Sellie Coffee. Hal ini tentu membawa dampak yang baik untuk Sellie Coffee karena dengan begitu banyak khalayak yang berkunjung ke Sellie Coffee. Peningkatan intensitas kunjungan tentunya sejalan dengan mengkatnya pendapatan yang diperoleh Sellie Coffee. Hal ini merupakan efek finansial yang bisa dilihat dari pengaruh *indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta 2 ke Sellie Coffee. Berikut adalah data presentase kenaikan pendapatan Kedai Sellie Coffee setelah film Ada Apa Dengan Cinta 2 tayang di bioskop pada 28 April 2016.

Tabel 3. Presentase Kenaikan Pendapatan Sellie Coffee

Bulan	Presentase Kenaikan	Kenaikan Pendapatan
Mei	20%	Rp. 11.115.960,-
Juni	30%	Rp. 16.673.940,-
Juli	50%	Rp. 27.789.900,-
Agustus	50%	Rp. 27.789.900,-
September	30%	Rp. 16.673.940,-

Sumber : Wawancara dengan Wisnu, pemilik kedai

Data yang dipaparkan pada diatas merupakan data yang telah diolah dari data yang diberikan Sellie Coffee dan wawancara dengan Wisnu, pemilik kedai. Pada

tabel 5, presentase kenaikan pendapatan didasarkan pada saldo pendapatan bulan April. Kenaikan pendapatan diatas merupakan hasil perkalian antara saldo pendapatan bulan April, yaitu sebesar Rp. 55.579.800,-, dengan presentase kenaikan pendapatan pada masing-masing bulan.

Puncak kenaikan pendapatan Sellie Coffee setelah menerima efek indirect promotion film Ada Apa Dengan Cinta 2 terjadi pada bulan Juli dan Agustus dengan presentase kenaikan sampai 50% dari pendapatan Sellie Coffee bulan April. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi Sellie Coffee. Namun begitu, perlu disadari bahwa fenomena ini tidak lebih dari sekedar peluang atau sebuah kesempatan yang, *barangkali*, hanya datang sekali. Fenomena *indirect promotion* ini sifatnya hanya sementara atau tidak berlangsung selamanya, artinya fenomena ini memiliki batas waktu. Bagi objek yang menerima efek *indirect promotion*, fenomena ini perlu mendapat perhatian dan penanganan khusus supaya keuntungan yang diperoleh objek penerima, dalam konteks ini adalah Sellie Coffee, dapat maksimal. Sebelum batas waktu yang semakin lama semakin menyebabkan efek *indirect promotion* ini turun atau bahkan habis, objek penerima perlu merancang strategi saat efek sedang berlangsung.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Sellie Coffee merespon fenomena dengan baik yaitu dengan ikut aktif merespon *postingan* konsumen di media sosial setelah kunjungannya ke Sellie Coffee. Selain itu respon lain dapat dilihat pada pembahasan tentang Respon Sellie Coffee Terhadap Peningkatan Kunjungan Konsumen Respon (hal 62-66) telah dijelaskan bahwa Sellie Coffee melakukan

renovasi kedai dengan menambah ruang, tempat duduk dan memperbaiki fasilitas kedai, hal tersebut merupakan respon yang ditujukan karena adanya kenaikan pengunjung. Dengan beberapa respon tersebut tentunya pihak Sellie Coffee mengharapkan bahwa konsumen mendapatkan kenyamanan kunjungan saat efek *indirect promotion* sedang berlangsung. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mendapatkan sesuatu yang menarik dari Sellie Coffee—yang tidak ada sangkut pautnya dari film, yang berasal dari pengalaman kunjungan konsumen— dengan harapan hal tersebut dapat menjadi alasan tersendiri oleh konsumen untuk berkunjung kembali di kemudian hari, bahkan mungkin saat efek *indirect promotion* ini sudah tidak terasa lagi.

b. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial ini adalah keuntungan nonmateri yang diperoleh Sellie Coffee setelah menerima *indirect promotion* dari film Ada Apa Dengan Cinta 2. Keuntungan ini dapat dirasakan dalam lingkungan sosial masyarakat. Sesudah barang umum film Ada Apa Dengan Cinta 2 menjadi pembicaraan di berbagai lapisan masyarakat. Lewat keikutsertaannya, Sellie Coffee juga tidak luput dari pembicaraan tersebut. Meskipun keuntungan sosial ini tidak secara langsung bersifat materi, namun keuntungan sosial mendorong khalayak menjadi penasaran sampai pada akhirnya mereka berkunjung ke Sellie Coffee, dan berujung pada keuntungan finansial. Keikutsertaan Sellie Coffee ke film Ada Apa Dengan Cinta 2 juga membuat kedai ikut ramai dibicarakan oleh khalayak, hal ini secara tidak langsung merupakan

indikasi bahwa Sellie Coffee sudah menjadi salah satu bagian dari budaya populer dalam masyarakat.

“Selebihnya kafe ini sudah menjadi *pop culture*. Entah sudah berapa tulisan mengulas kafe ini sejak diperkenalkan oleh kisah Cinta dan Ranga. Saya beruntung sempat menjadi bagian dari *pop culture* ini.” (Irvan Sjafari, Penulis Kompasiana.com)

Popularitas Ada Apa Dengan Cinta 2 belakangan ini secara tidak langsung sudah menjadi budaya populer atau lebih mudah disebut tren. Nukilan tulisan Irvan Sjafari setelah kunjungan ke Sellie Coffee beberapa waktu yang lalu menguatkan argumentasi peneliti bahwa Sellie Coffee telah terkena efek popularitas film Ada Apa Dengan Cinta 2. Budaya populer tersebut ditandai dengan budaya masyarakat belakangan ini yang terpengaruh hal-hal yang berbau film tersebut; pemakaian petikan dialog Cinta “*yang kamu lakukan ke saya itu jahat*” ke dalam bahasa pergaulan remaja sehari-hari merupakan contoh terdekat yang dapat ditemui.



Gambar 6. (i) Penggunaan dialog film, (ii) Penggunaan puisi film

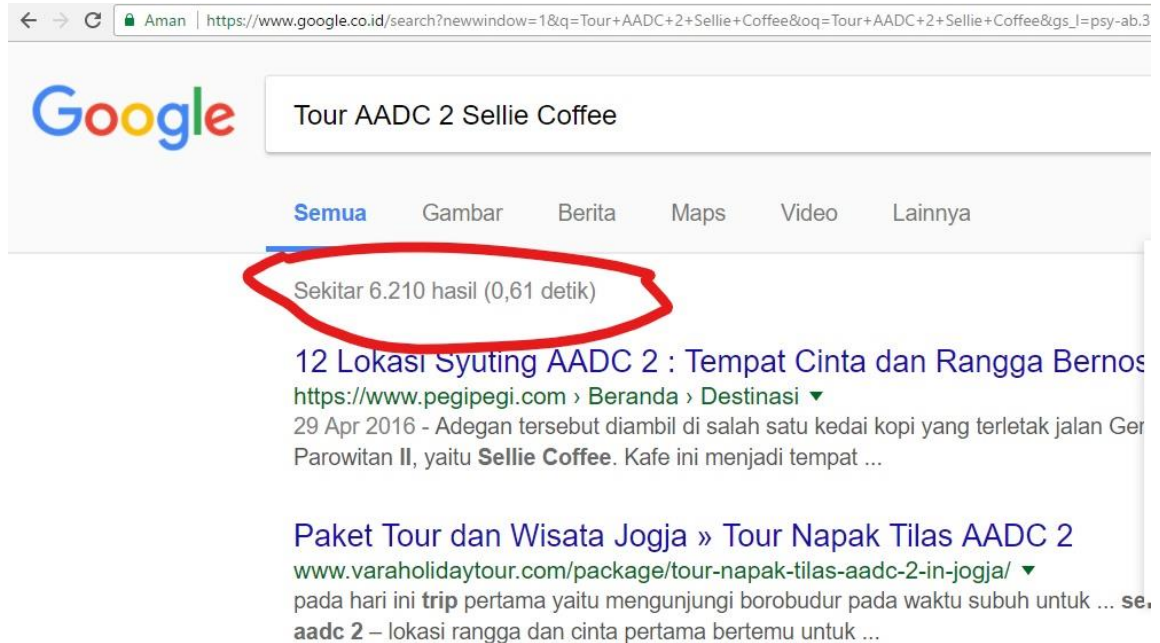
Contoh lain, belakang ini beberapa puisi yang digunakan dalam dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 juga turut diunggah oleh beberapa khalayak lewat akun *instagram* mereka. Hal tersebut juga secara tidak disadari merambat ke tempat-tempat syuting film tersebut, dan membuat Sellie Coffee tidak terhindarkan dari popularitas dan menjadi bagian dari budaya populer film Ada Apa Dengan Cinta 2. Banyak ditemui di jejaring media sosial, *instagram*, beberapa foto terkait kunjungan khalayak ke Sellie Coffee yang dalam foto tersebut menyertakan *hashtag* (#) #touraad2, #aad2, #ranggacinta dan lain sebagainya. Penyertaan *hashtag* ini membuktikan

bahwa Sellie Coffee secara tidak langsung terkait dengan budaya populer film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang sedang berlangsung pada masyarakat.

c. Pengaruh Komersial

Pengaruh komersial ini adalah keuntungan nonmateri yang diperoleh Sellie Coffee setelah menerima *indirect promotion* dari film Ada Apa Dengan Cinta 2. Meskipun pengaruh komersial tergolong keuntungan nonmateri, namun secara tidak langsung pengaruh komersial ini membawa keuntungan materi kepada Sellie Coffee.

Menjadi destinasi wisata. Yogyakarta selain dikenal sebagai kota budaya dan pelajar juga dikenal sebagai kota wisata. Banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi, namun belakangan ini menjadi bertambah setelah ada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Siapa yang menyangka bahwa popularitas film Ada Apa Dengan Cinta 2 berdampak juga pada tempat-tempat atau lokasi-lokasi syuting film tersebut, sebut saja; Gereja Ayam, Punthuk Setumbu, Candi Ratu Boko, Sellie Coffee dan lain-lain. Nama-nama tersebut ikut populer hingga ramai diserbu oleh penonton ramai yang pada umumnya adalah wisatawan, baik lokal maupun asing untuk dijadikan sebagai destinasi wisata. Belakangan ini hal tersebut familiar dengan nama *tour AADC*.



Gambar 7. Tur AADC dalam mesin pencarian goggle

Dapat dilihat pada gambar 10, bahwa terdapat sekitar 6.120 konten yang menunjukkan keterkaitan Sellie Coffee dengan tour AADC. Beberapa konten menunjukkan iklan agen wisata yang menyediakan jasa mengunjungi lokasi-lokasi yang pernah dijadikan lokasi syuting film Ada Apa Dengan Cinta 2. Ikut naiknya popularitas Sellie Coffee karena menjadi salah satu lokasi syuting memberikan kesempatan kepada agen-agen wisata untuk menawarkan jasa kunjungan. Selain itu, kunjungan konsumen ke Sellie Coffee meningkat belakangan ini tidak hanya datang dari mereka yang secara geografis tinggal di kota Yogyakarta, namun tidak sedikit yang berasal dari luar kota. Beberapa responden penelitian datang dari kota-kota besar lainnya, seperti Bandung dan Jakarta. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa

popularitas Sellie Coffee yang diperoleh dari efek *indirect promotion* film membuat penonton menjadikan Sellie Coffee sebagai destinasi wisata. Selain itu, berdasarkan pengalaman *empiris* peneliti, beberapa kali ditemui wisatawan asing yang berkunjung ke Sellie Coffee. Wisatawan dari negeri tetangga, Malaysia menjadi yang paling sering ditemui oleh peneliti. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 sangat besar pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan asal Malaysia tersebut mengingat film tersebut juga diputar di bioskop negara mereka.

Menjadi alternatif kedai kopi. Pada umumnya masyarakat kota Yogyakarta lebih mengenal *Legend Coffee* atau *Semesta Coffee* ketika mereka ingin menikmati kopi atau hanya sekedar ingin *nongkrong* di kedai kopi. Sebelum ada film Ada Apa Dengan Cinta 2 hanya sedikit masyarakat kota Yogyakarta yang mengetahui Sellie Coffee, namun setelah fenomena *indirect promotion* ini mereka menjadi tahu bahwa ada kedai seperti Sellie Coffee di Jogjakarta. Dengan konsep yang berbeda baik dari segi tampilan maupun suasana yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini memberikan pilihan alternatif tempat lain bagi mereka untuk *nongkrong*, berbincang, menikmati kopi atau mengerjakan tugas. Bagi Sellie Coffee, hal ini menjadi keuntungan sendiri karena tentu saja dengan adanya hal tersebut kunjungan konsumen menjadi lebih dari sebelumnya.