

# ***PENERIMAAN PENONTON DALAM MAKNA TRANSFORMASI BUDAYA MINUM KOPI DI FILM FILOSOFI KOPI***

Annisa Rama Safitri, Filosa Gita Sukmono  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto  
Bantul Yogyakarta  
Alamat Email: Annisarama199@gmail.com, filosa@umy.ac.id

## **ABSTRAK**

Kopi saat ini menjadi minuman premium yang dapat dinikmati disebuah *café* yang didesain menarik, disajikan dengan cara baru, yang membuat profesi yang bergelut dengan kopi dianggap sangat menjanjikan. Budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran yang menyebabkan kopi bukan lagi sekedar minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, namun secara tidak sadar kopi telah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat terutama untuk kalangan muda. Peneliti melihat bahwa film *Filosofi Kopi* karya Angga D Sasongko ini merupakan film yang membahas bagaimana pergeseran budaya minum kopi yang sedang terjadi saat ini, dengan menggambarkan kehidupan budaya *ngopi* disebuah *café* yang disandingkan dengan *ngopi* sederhana ala petani desa. Peneliti menggunakan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penonton melihat dan memaknai pergeseran/transmansi budaya minum kopi yang ditampilkan dalam film *Filosofi Kopi*. Peneliti menyimpulkan bahwa dari data hasil analisis menunjukkan bahwa kesamaan posisi hipotekal tidak menjamin kesamaan pemaknaan, dimana posisi kelima informan berada pada posisi *dominat hegemonic* dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh adanya faktor lingkungan keluarga dan budaya yang berbeda-beda yang tentu saja yang mempengaruhi pemaknaan tersebut.

**Kata Kunci: Transformasi Budaya Minum Kopi, Penerimaan Penonton, Film  
Filosofi Kopi**

**PENDAHULUAN**

Kopi merupakan minuman penghilang kantuk, namun kini menjadi lebih istimewa. Secangkir kopi yang dulunya biasa dinikmati di rumah menjelma menjadi minuman premium yang dinikmati di sebuah *café/ café shop* kekinian sekarang ini. Salah satu surat kabar terpercaya di Indonesia dalam portal berita media *online*-nya memberikan pertanyaan bahwa terjadinya penurunan untuk minuman mengandung alkohol secara global yang menyebabkan kopi menjadi tren minuman favorit baru saat ini (OkeZone, Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban, 9 November 2017 diakses pada 5 Mei 2018). Seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebutkan warung kopi berganti nama dengan sebutan *café*. Transformasi budaya minum kopi menyebabkan kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, namun secara tidak sadar kopi telah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini. Menurut Wakil Ketua Umum AKEI Pranoto Soenarto menilai bahwa, “Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan muda” (detikFinance, Bisnis Kedai Kopi Digandrungi Anak Muda, Ini Pemicunya, 5 Juli 2017, diakses pada 6 Maret 2018). Ritual minum kopi mengalami pergeseran makna menjadi sebuah pengalaman yang dikaitkan dengan kehidupan sosial. Syukri mengatakan, bahwa fenomena ini semakin mempertegas makna pada aktivitas minum kopi sebagai media interaksi antar masyarakat. Bahwa kenyataannya fungsi warung/kedai kopi mulai bergeser dari sekedar sebuah tempat minum dan ruang publik yang pada akhirnya menjadi ruang multi fungsi (Syukri, 2014:4).

Fenomena ini membuat munculnya generasi baru yang ingin menikmati kopi dengan teknik-teknik pembuatan terbaik. Profesi seperti *Barista, Roaster* dan

*Q Grader* saat ini banyak digandrungi anak muda karena sedang dianggap keren. Kopi dipahami bukan hanya sekedar diminum, tetapi bagaimana kopi itu diproses, disajikan dan diminum. Pesatnya perkembangan minuman kopi dimasyarakat ditandai oleh berdirinya ratusan kedai kopi/*café* berskala lokal dan internasional yang menyajikan beragam jenis dan variasi kopi (Gardjito & Rahardian, 2012:13). Minum kopi mulai memperoleh posisi baru. Banyak munculnya kegiatan-kegiatan bertemakan kopi seperti *festival*, pameran dan *coffee cupping* menandakan popularitas kopi yang semakin meningkat mengakibatkan budaya minum kopi sekarang ini menjadi suatu bentuk dari apa yang disebut budaya populer. Dengan adanya film yang mengangkat tema kopi. Peneliti melihat bahwa film *Filosofi Kopi* adalah film yang pertama kali di Indonesia yang mengangkat tema kopi kedalam film komersil/bioskop. Film ini merupakan sebuah film adaptasi dari sebuah cerpen yang kemudian dijadikan novel oleh Dee Lestari. Film ini menggambarkan proses panjang di balik hadirnya secangkir kopi melalui gambaran-gambaran petani yang menanam, merawat, dan memanen tanaman kopi yang kemudian memperkenalkan kopi *single origin* yang disajikan dengan cara baru dengan memperlihatkan aneka metode memanggang, menggiling biji kopi, hingga mengolah aneka sajian kopi. Serta proses lelang, distribusi, dan pengolahan biji kopi. Film ini memperlihatkan kehidupan masyarakat urban dengan gaya hidup *ngopi-ngopi* disebuah *café* dengan desain yang menarik yang kemudian disandingkan dengan kehidupan ngopi sederhana ala petani desa yang dibalut dengan kisah persahabatan antara Ben dan Jody. Film ini menggambarkan bagaimana gaya hidup masyarakat khususnya kaum muda milenial dengan menyeruput kopi di *café-café* yang membuat budaya *ngopi-ngopi* itu menjadi lebih keren. Melihat fenomena pergeseran budaya kopi yang sedang menjadi tren ini mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana penonton memaknai unsur transformasi budaya minum kopi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi* ini.

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penonton/khalayak memaknai transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi*? maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

mendeskripsikan bagaimana penerimaan khalayak dalam memaknai transformasi budaya minum kopi dalam Film Filosofi Kopi.

## **KERANGKA TEORI**

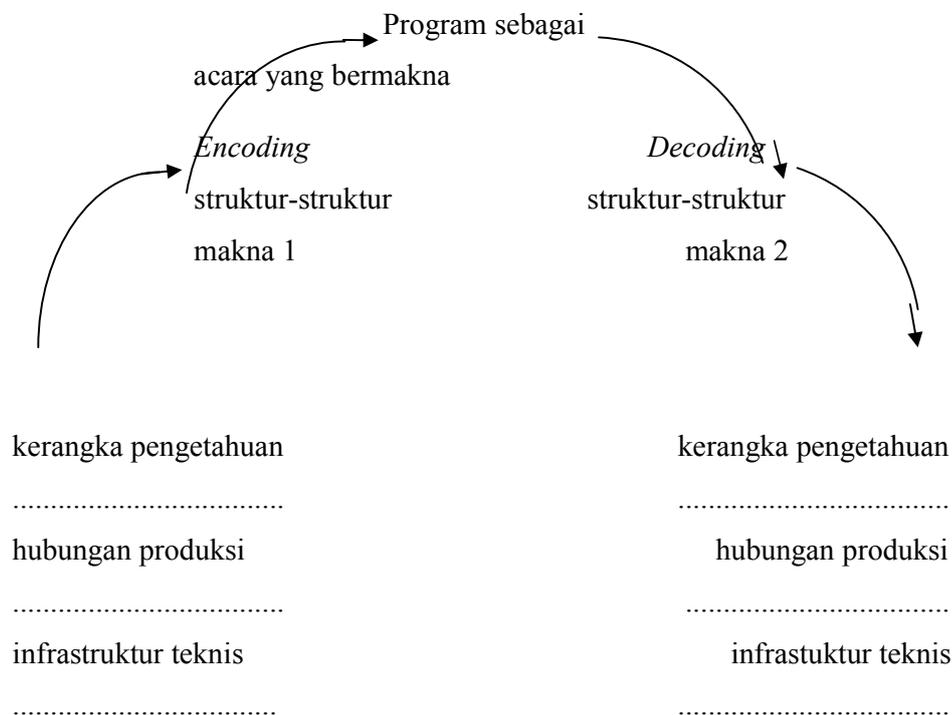
### ***Teori Encoding-Decoding***

Penerimaan audiens/khlayak sangat bergantung terhadap suatu isi teks media. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan timbal balik antara audiens dengan teks media baik berupa wacana ataupun visual. Artinya khalayak berperan aktif dalam memaknai suatu pesan yang disampaikan. Setiap khalayak memiliki kekuatan untuk tidak terbawa kedalam ideologi dominan. Pemaknaan oleh penonton merupakan hasil dari proses komunikasi yang membentuk sebuah makna yang dapat diinterpretasikan melalui sikap dan perilakunya. Merujuk pada hal tersebut, peneliti berusaha melihat bagaimana khalayak mengkonsumsi teks media dan memahami teks media tersebut secara berbeda-beda.

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

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

**Bagan 1.1 Momen produksi media**



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

***Khalayak Aktif***

Konsep khalayak aktif (*active audience*) berangkat dari Stuart Hall dalam tradisi *cultural studies* model *encoding/decoding*. Dimana dalam proses komunikasi penyampaian pesan dikirim (*encoding*) kemudian diterima (*decoding*). Pesan yang disampaikan akan dimaknai secara berbeda beda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kepentingan atau latar belakang dan pengalaman. Dalam hal ini khalayak berhak menentukan sendiri makna pesan yang telah disampaikan. Konsep khalayak yang aktif dalam menggunakan media ini dikenal dengan teori *uses and gratification*. Model *Uses and Gratifications* menjelaskan aktifnya khalayak dalam proses mengkonsumsi isi media. Dalam buku yang berjudul Teori Komunikasi, model ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Daryanto & Rahardjo, 2016 :144). Teori ini memberikan

alternatif dalam memandang antara isi media dengan khalayaknya. Khalayak aktif akan mencari informasi dengan tujuan yang beragam, dan lebih memperhatikan konten yang disajikan media kemudian akan memilih media dan program yang sesuai. Menurut Hadi khalayak aktif adalah sekelompok orang yang terbentuk atas atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu terkemuka (Hadi, 2008:2).

Katz (1974) menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media use and gratification sebagai berikut : (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (Daryanto & Rahardjo, 2016 :145). Suatu contoh mengenai cara berpikir *use and gratifications* yang dapat diuraikan dalam penelitian ini. Dimana seseorang/khalayak yang menggemari dan menyukai kopi akan membuatnya mengkonsumsi beberapa media seperti TV, majalah, *web series* ataupun film yang mengangkat topik tentang kopi untuk memenuhi kebutuhannya yang dalam kasus penelitian ini adalah film *Filosofi Kopi*. Dalam tradisi penelitian khalayak, setidaknya pernah berkembang beberapa ragam penelitian diantaranya, *effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies dan reception analysis*. *Reception analysis* merupakan teori pendukung dan perluasan dari konsep khalayak aktif, Jauh dari sekedar menjadi khalayak aktif, dalam teori ini individu menerima dan menafsirkan teks, dan bagaimana status mereka (jenis kelamin, kelas, usia, etnis) mempengaruhi pembacaan mereka (Imran, 2012:51). Dalam buku *Media/Society: Industry, Images, and Audiences* menjelaskan Secara umum, premis dari analisis resepsi yaitu teks media mendapatkan makna pada saat penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai dengan posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual, bahkan ketika media berada dalam posisi paling

dominan sekalipun, khalayak diposisikan sebagai makhluk bebas yang mempunyai kekuatan besar dalam pemaknaan atau pemberian makna terhadap pesan (Croteau, David & William Hoynes. 2003:274).

Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif, yaitu khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam sebuah tayangan media. Dalam penelitian ini peneliti menganggap mahasiswa dikategorikan sebagai khalayak aktif dalam menginterpretasi dan memaknai transformasi budaya minum kopi dalam film *Filosofi Kopi*.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Zuriah penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati (Nurul, 2006:92). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menampilkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi.

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa “faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsai/ membaca media, misalnya film/ program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik” (Hadi, 2009:2). Pada setiap penelitian, terlebih analisis resepsi di mana khalayak adalah fokus penelitian, informan menjadi substansi utama. Informan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi dengan latar belakang berbeda-beda yang peneliti bagi menjadi 3 golongan yaitu penikmat kopi *origin*, penikmat kopi *instan*, dan yang tidak menikmati kopi dimana ketiga golongan informan ini memiliki latar belakang budaya dalam menikmati kopi yang berbeda beda pula.

Penikmat kopi origin yang peneliti maksud adalah orang-orang yang menikmati kopi ini tanpa menggunakan campuran gula sedangkan orang-orang yang gemar meminum kopi kemasan tersebut. Kemudian untuk informan yang tidak menyukai kopi merupakan individu yang sama sekali tidak menyukai/ menikmati baik itu kopi *original* maupun kopi *instan* ataupun yang minuman yang berjenis *basic* kopi seperti *coffe late*, *capucino*, *maraschino* dll.

Subjek dalam penelitian ini adalah penikmat kopi *origin*, *instan* dan yang tidak menikmati kopi. Sementara peneliti menggunakan film *Filosofi Kopi* sebagai objek. Pengumpulan data dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) atau Diskusi Kelompok Terarah dan wawancara mendalam (*depth interview*).

## PEMBAHASAN

Setelah proses dalam mengkonsumsi media, para informan menyampaikan pendapat mereka tentang adegan-adegan yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi*. Di mana transformasi budaya minum kopi tersebut terbagi atas pertama,

Pergeseran budaya minum kopi, seperti perubahan suasana *ngopi* di sebuah warung kopi dan *café*, *passion* terhadap kopi dan berbagai bentuk dan penyajian kopi yang sedemikian kompleks. bahwa *cafe shop* yang bermunculan di perkotaan saat ini sudah menyediakan dan menggunakan berbagai macam metode baik metode manual maupun mesin salah satunya dengan menggunakan mesin *expres* yang menggambarkan bagaimana budaya minum kopi di daerah perkotaan saat ini lebih terlihat modern. Menurut Tonggo sejumlah *café* tampaknya telah terbudaya untuk menawarkan kopi dengan mengikuti berbagai pola penyeduhan berbasis teknologi (Tonggo, 2006:9). Muncul *passion* atau profesi yang bergelut dengan dunia kopi yang menandakan industri kopi saat ini cukup serius dan tidak main-main. Ungkapan Ben pada kalimat “Dia itu orang macam apa sih, yang ngebandingin kopi dengan biji terbaik nih, yang disiapkan dengan cara paling *complicated* dengan pengalaman gue bertahun-tahun, ilmu yang gue timba kemana-mana sama kopi yang diseduh langsung dari petani kampung” menunjukkan bahwa untuk menggeluti profesi (Barista) tersebut tidaklah mudah.

Ungkapan marah Ben ini menunjukkan Sutradara ingin membangun konteks bahwa saat ini hal-hal yang bergelut dengan kopi bukan lagi hanya sekedar hal yang biasa, meningkatnya popularitas kopi pun ikut menaikkan gengsi dan popularitas profesi kopi dalam konteks ini yaitu Barista dan *Q Grader*. Untuk masuk dan terjun kedalam dunia kopi sekarang ini tidak hanya membutuhkan pengalaman dan pengetahuan melainkan membutuhkan *skil-skil* khusus yang diakui kredibilitasnya.

Berbeda dengan penyajian kopi di daerah perdesaan yang secara langsung diseduh oleh petaninya sendiri dengan cara yang sederhana bahkan tidak rumit. Tentu saja hal ini tidak membutuhkan *skil-skil* khusus. Kemudian Melalui penggambaran tokoh tokoh Ben (Barista) dan El (Q Grader) diperankan oleh aktor dan aktris muda yaitu Chicko Jerico dan Julie Estelle tersebut makna yang ingin dibangun Sutradara adalah bahwa profesi-profesi yang bergelut di dunia kopi saat ini sedang banyak ditekuni oleh anak-anak muda yang merupakan salah satu bentuk dari bergesernya budaya minum kopi.

Budaya minum kopi sebagai perilaku konsumtif, seperti bagaimana anak muda digambarkan doyang nongkrong bahkan menghabiskan waktu dan uangnya pergi ke sebuah *café* demi status sosial atau dianggap keren. Ditambah lagi dengan banyak anak muda yang sedang mengantri sambil mengabadikan kegiatannya dengan berfoto bersama teman-temannya di depan *café* Filosofi Kopi dimana kegiatan mengabadikan foto di sebuah *café* Filosofi Kopi ini merupakan sebuah kebiasaan atau kegiatan anak muda yang pada umumnya gemar *mengupload* foto dan *update* status kegiatan mereka disalah satu media sosialnya. Dengan *update* foto tersebut maka akan muncul suatu rasa kepuasan tersendiri karena orang-orang bisa melihat dirinya dan mengetahui semua aktivitasnya untuk menaikkan gengsi atau *prestise*. Menurut Solikatun, dkk masyarakat konsumsi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau *prestise*. Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif (Solikatun, dkk, 2015:61)

Idealisme para penikmat kopi seperti adegan Ben yang tidak mau di *café* Filosofi Kopi ada *wifi* yang menurutnya kopi yang enak akan mendatangkan penikmatnya ditambah lagi dalam adegan orang yang mengatakan kopi buatan Ben tersebut pahit dan Ben berpendapat bahwa orang tersebut tidak mengerti kopi. Idealis adalah seseorang yang melihat segala sesuatu hal sesuai dengan keyakinan yang dianutnya. Sedangkan Menurut Rusdi idealisme merupakan suatu aliran filsafat yang mempunyai pandangan bahwa hakekat segala sesuatu ada pada tataran ide. Realitas yang berwujud sebenarnya lebih dulu ada dalam realitas ide dan pikiran dan bukan pada hal-hal yang bersifat materi (Rusdi, 238:2013). Secara sederhana idealisme adalah suatu pandangan /keyakinan atas suatu hal yang dianggap benar oleh individu yang melekat secara perlahan dalam jiwa seseorang yang pada akhirnya berpengaruh kedalam bentuk perilaku, sikap, ide ataupun cara berpikir. Tentu saja setiap orang mempunyai suatu pandangan yang diyakininya benar. Hal ini pun terjadi pada penikmat kopi, terutama penikmat kopi original seperti yang digambarkan di dalam Filosofi Kopi.

Kemudian, setelah peneliti mengetahui beragam penerimaan khalayak terhadap transformasi budaya minum kopi dalam film Filosofi Kopi, peneliti selanjutnya mengelompokkan hasil penerimaan tersebut ke dalam tiga posisi penerimaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh hasil bahwa kelima informan dari berbagai latar belakang penikmat kopi yang berbeda masing-masing menempati beragam posisi hipotekal penerimaan penonton dari teori yang dijelaskan oleh Stuart Hall yaitu, posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi. Dari data hasil analisis diatas tersebut menunjukkan bahwa film Filosofi Kopi adalah film yang menggambarkan transformasi/pergeseran budaya minum kopi. Hal itu dapat dibuktikan kelima informan dari tiga golongan yang peneliti golongan menempati posisi Dominan hegemoni yang dimana kelima informan menyetujui penggambaran tersebut, bahkan kelima informan sepakat bahwa pergeseran budaya minum kopi yang ditampilkan merupakan pergeseran budaya yang sedang terjadi saat ini dan tengah menjadi tren.

Selain itu, pada pembahasan budaya minum kopi sebagai perilaku konsumtif dari kelima informan memiliki pemahaman dan pemaknaan yang

berbeda-beda. Dua informan menepati posisi dominan hegemoni, namun ketiga informan lainnya menepati posisi oposisi yakni menolak dan posisi negosiasi. Berbeda dengan pembahasan idealisme penikmat kopi *original*, tiga dari kelima informan menepati dominan hegemoni, dua informan lainnya menepati posisi menolak dan negosiasi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima informan sebagai khalayak aktif, terlihat dari posisi hipotekal yang berbeda-beda. Proses pemaknaan yang berbeda-beda dari setiap khalayak tersebut, dipengaruhi oleh latarbelakang konteks yang turut mempengaruhinya. Penerimaan yang dihasilkan berasal dari pengetahuan dasar khalayak akan film *Filosofi Kopi* serta pengalaman maupun pengetahuan khalayak yang berkaitan dengan budaya minum kopi. Pemaknaan yang dilakukan oleh kelima informan dari tiga golongan penikmat kopi, yaitu penikmat kopi *original*, penikmat kopi *instan* dan yang tidak menikmati kopi yang sekaligus membuktikan bahwa faktor kontekstual juga ikut mempengaruhi proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Peneliti melihat beberapa faktor yang sangat mempengaruhi pemaknaan dari kelima informan adalah faktor latar belakang keluarga, lingkungan sosial dan pengalaman yang berbeda-beda. Seperti pada informan penikmat kopi *original*, kedua informan tersebut memiliki latar belakang keluarga yang sebagian besar mengkonsumsi kopi. Selain itu juga lingkungan sekitar ditempat mereka tinggal kopi sudah menjadi tradisi budaya dalam menyambut tamu dan hari besar.

Sehingga melalui dua faktor tersebut dapat membentuk bagaimana pemahaman-pemahaman dan minat mereka terhadap kopi. Hal ini lah yang membuat perbedaan-perbedaan dari ketiga golongan informan. Faktor dan latar belakang yang cukup kuat inilah akhirnya memunculkan minat dan ketertarikan mendorong kedua informan ini menjadi penikmat kopi *original*. Seperti Dian berasal dari suku Gayo yang dimana kopi sudah menjadi identitas masyarakat dataran tinggi Gayo, hampir 60 % penduduknya berprofesi sebagai petani kopi. Kedua informan pun mengakui baru dapat menikmati kopi *original* pada saat ia menempuh perguruan tinggi di Yogyakarta saat ini.

Sementara itu dipihak penikmat kopi *instan* juga memiliki faktor dari latar belakang keluarga yang mempengaruhi pemaknaan mereka. Kedua informan mengaku salah satu dari keluarga mereka gemar menikmati kopi *sachet*. Pada informan yang bukan penikmat kopi juga mempunyai faktor keluarga dari latar belakang yang sama sekali tidak menikmati kopi, yang berpengaruh pada kurangnya minat Dini terhadap kopi. Seperti yang kita tau lingkungan dan keluarga merupakan bagian terpenting dan mendasar bagi manusia dalam membentuk sifat dan perilaku individu. Sehingga hal ini tentu saja berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku dan pola pikir setiap informan.

## **SIMPULAN**

Maka, hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. **Pertama**, pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak diterima dengan berbagai cara. Hal ini membuktikan ada tingkat kesepemahaman dan kesalahpahaman antara pembuat dan penerimaan. **Kedua**, posisi hipotekal yang sama tidak menjamin kesamaan pemaknaan yang sama juga antar setiap informan. **Ketiga**, faktor kontekstual budaya dan keluarga merupakan pengaruh utama dalam pemaknaan ini. **Keempat**, Dari data hasil analisis diatas tersebut menunjukkan bahwa film *Filosofi Kopi* adalah film yang menggambarkan transformasi/pergeseran budaya minum kopi. Hal itu dapat dibuktikan kelima informan dari tiga golongan yang peneliti golongan menepati posisi Dominan hegemoni yang dimana kelima informan menyetujui penggambaran tersebut, bahkan kelima informan sepakat bahwa pergeseran budaya minum kopi yang ditampilkan merupakan pergeseran budaya yang sedang terjadi saat ini dan tengah menjadi tren.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gardjito, Rahardian. (2011). Kopi, “sejarah & tradisi minum kopi, cara benar mengekstrak kopi, manfaat dan risiko kopi bagi kesehatan”. Yogyakarta : Kanisius.
- Croteau, David & William Hoynes. 2003. *Media/Society: Industry, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Syukri, Muhammad Syukri. (2016). Hikayat Negeri Kopi. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zuriah, Nurul. (2006). Metodologi Penelitian “Sosial Dan Pendidikan”. Jakarta : Bumi Aksara.
- Imran, Hasyim Ali. (2012). Media Massa, Khalayak Media, *The Audience Theory*, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif. Peneliti Madya Bidang Studi Komunikasi dan Media pada BPPKI Jakarta Balitbang SDM Kemkominfo. Jurnal Ilmiah Vol.16, No.1.
- Hadi, Ido Prijana. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Petra. Jurnal Ilmiah Vol.3, No.1.
- Rusdi, (2013). Filsafat Idealisme (Impilkasi Dalam Pendidikan ). Jurnal Dinamika Ilmu Vol. 13.No. 2.
- Simangunsong, Tonggo. (2016). Medan *Coffe Guide* Buku PanduanTempat Ngopi Dan Budaya Ngopi Di Medan. CV Mitra.
- Daryanto, Rahardjo. (2016). Teori Komunikasi. Yogyakarta : Gava Media.  
Yogyakarta : Jalasutra.
- Stuart Hall, Dkk. (2011). *Budaya, media, bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra.

**Internet:**

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3548439/bisnis-kedai-kopi-digandrungi-anak-muda-ini-pemicunya>

<http://mediaindonesia.com/read/detail/89287-angga-dwimas-sasongko-kopi-adalah-harta-karun>

<http://filmindonesia.or.id/>