

**REPRESENTASI KONSUMERISME MASYARAKAT URBAN DALAM FILM
FILOSOFI KOPI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

KHOLID ANWAR

12321031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

**REPRESENTASI KONSUMERISME MASYARAKAT URBAN DALAM FILM
FILOSOFI KOPI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

KHOLID ANWAR

12321031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SKRIPSI

Representasi Konsumerisme Masyarakat Urban dalam Film Filosofi Kopi

Disusun oleh

KHOLID ANWAR

12321031



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Dosen Pembimbing Skripsi.

الجامعة الإسلامية


Muzavin Nazarudin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

SKRIPSI

Representasi Konsumerisme Masyarakat Urban dalam Film Filosofi Kopi

Disusun oleh

KHOLID ANWAR

12321031

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Tanggal: 30 JUL 2017

Dewan Penguji:

1. **Muzayin Nazaruddin, S. Sos., M.A**

NIDN 0516087901

2. **Ali Minanto, S. Sos., M.A**

NIDN 0510038001



Mengetahui
الجنة الأستاذة

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kholid Anwar

Nomor Mahasiswa : 12321031

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Juli 2017

Yang menyatakan,


(.....)

Kholid Anwar

12321031

MOTTO

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

-Al-Qur'an, Surat Ar-Ra'd Ayat 11-

PERSEMBAHAN

Untuk,

Bapak, ibu, dan adik-adikku yang selalu menjadi penguat dan pendorong di setiap langkahku.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya, semoga keteladanan beliau dapat memotivasi seluruh pengikutnya sebagai orang yang beriman.

Penelitian ini, telah mengantarkan pada proses belajar yang memberikan wawasan serta pandangan yang luas mengenai dunia ilmu pengetahuan, khususnya dunia ilmu komunikasi. Selama proses penyelesaian skripsi ini tentunya peneliti telah melewati berbagai hal. Hal ini tidak lepas dari bantuan motivasi, dukungan, doa dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis menyampaikan:

1. Terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran, dan nasehat, hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Tommy Erawan yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, dan pikiran sewaktu Skripsi *Camp* di Bulan September 2016, juga teman satu angkatan 2012, Alhafis Wijaya P., Muhammad Rifaldy Rahman, Iman Pujo Pangestu, Aji Muhammad Said, dan teman-teman lainnya, hingga terselesaikannya karya skripsi ini.
3. Terima kasih kepada dosen-dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi arahan serta saran yang membangun.
4. Terima kasih juga kepada keluarga di rumah yang telah memberikan bantuan doa dan semangat.
5. Terima kasih kepada teman-teman LPM Himmah Universitas Islam Indonesia yang sudah menjadi rekan dalam belajar dan berkarya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap kepada para pembaca dan pengguna informasi dari karya skripsi ini, untuk dapat memberikan kritik, saran, atau mengembangkan penelitian dengan lebih baik lagi. Akhir kata, semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik di dunia maupun di akhirat kelak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2017

Kholid Anwar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
F. Landasan Teori	8
1. Masyarakat Urban	8
2. Konsumerisme sebagai Budaya Urban	10
3. Film sebagai Media Komunikasi Massa dan Representasi Sosial Masyarakat	13

4. Semiotika Film.....	15
G. Metodologi Penelitian	20
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	20
2. Unit Analisis	20
3. Tahap Analisis.....	22
4. Metode Analisis Teks (Semiotika John Fiske)	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Film Filosofi Kopi	25
1. Tim Produksi.....	25
2. Sinopsis	26
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
A. Analisis Semiotika John Fiske pada Film Filosofi Kopi	31
1. Analisis pada Level Realitas, Representasi, dan Ideologi	31
2. Representasi Masyarakat Urban dalam Film Filosofi Kopi	74
BAB IV PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Unit Analisis Penelitian.....	21
Tabel 3.1 Uraian Singkat Analisis Gambar Satu.....	34
Tabel 3.2 Uraian Singkat Analisis Gambar Dua	37
Tabel 3.3 Uraian Singkat Analisis Gambar Tiga.....	40
Tabel 3.4 Uraian Singkat Analisis Gambar Empat.....	43
Tabel 3.5 Uraian Singkat Analisis Gambar Lima.....	45
Tabel 3.6 Uraian Singkat Analisis Gambar Enam.....	48
Tabel 3.7 Uraian Singkat Analisis Gambar Tujuh	51
Tabel 3.8 Uraian Singkat Analisis Gambar Delapan.....	54
Tabel 3.9 Uraian Singkat Analisis Gambar Sembilan.....	57
Tabel 3.10 Uraian Singkat Analisis Gambar Sepuluh.....	59
Tabel 3.11 Uraian Singkat Analisis Gambar Sebelas.....	61
Tabel 3.12 Uraian Singkat Analisis Gambar Dua Belas	63
Tabel 3.13 Uraian Singkat Analisis Gambar Tiga Belas.....	65
Tabel 3.14 Uraian Singkat Analisis Gambar Empat Belas.....	68
Tabel 3.15 Uraian Singkat Analisis Gambar Lima Belas.....	70
Tabel 3.16 Uraian Singkat Analisis Gambar Enam Belas.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Representasi Sirkular Media	15
Gambar 1.2 The codes of television (Kode-kode Televisi) John Fiske	19
Gambar 2.1 Poster film Filosofi Kopi	25
Gambar 2.2 Berdebat perihal pengelolaan kedai.....	27
Gambar 2.3 Seorang pengusaha mendatangi Filosofi Kopi untuk memberikan tantangan.....	27
Gambar 2.4 Berhasil membuat kopi terenak, diberi nama Ben's Perfecto.....	28
Gambar 2.5 Bertemu bapak Seno dan ibu Seno, mencicipi kopi tiwus.....	29
Gambar 3.1 Melayani pelanggan.....	32
Gambar 3.2 Memberikan kartu filosofi kopi	35
Gambar 3.3 Menuangkan kopi	38
Gambar 3.4 Ketiga pelanggan terkejut saat tahu di kedai tidak ada fasilitas wifi.....	41
Gambar 3.5 Menunjukkan statistik kedai filosofi kopi	44
Gambar 3.6 Ben dan Jodi berdebat perihal pengolahan kedai	46
Gambar 3.7 Jalan balik dari tempat makan	50
Gambar 3.8 Didatangi seorang pengusaha yang memberikan tantangan membuat kopi untuk investor agar tendernya berhasil.....	52
Gambar 3.9 Mendatangi pengusaha di tempat golf.....	56
Gambar 3.10 Kembali ke kedai setelah bertemu pengusaha	58
Gambar 3.11 Menambah fasilitas wifi di kedai.....	60
Gambar 3.12 Melelang kopi	62
Gambar 3.13 Memberi penawaran untuk kopi yang dilelang	64
Gambar 3.14 Mengunjungi pak Seno dan bu Seno di Banyuwangi.....	66
Gambar 3.15 Bersiap keliling Indonesia dengan mobil untuk menjual kopi	69
Gambar 3.16 Berjalan lewat mobil van.....	72

ABSTRAK
12321031

Kholid Anwar. 12321031. *Representasi Konsumerisme Masyarakat Urban dalam Film Filosofi Kopi*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2017.

Film merupakan media yang menampilkan sebuah realitas dalam masyarakat ataupun sebaliknya. Film *Filosofi Kopi* adalah film yang memberikan gambaran tentang konsumerisme masyarakat urban. Pada film tersebut dapat dijelaskan bahwa fenomena konsumsi telah berubah dari perspektif awalnya, yaitu memaknainya sebagai alat pemenuh kebutuhan. Perubahan fenomena konsumsi ini hadir karena munculnya nilai tanda (*sign-value*) menggeser nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*) yang sebelumnya menjadi bagian penting dan pertimbangan dalam konsumsi.

Fenomena konsumsi pada masyarakat urban erat kaitannya sebagai pemenuhan gaya hidup. Ini dapat dijelaskan dari pertimbangan konsumsi yang mereka lakukan. Kelompok masyarakat urban tidak hanya mengonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan pada fungsionalnya semata. Penggunaan pakaian, teknologi, pemilihan tempat *nongkrong*, serta hal lain dari kelompok masyarakat bukan hanya berdasar kebutuhan, tetapi dengan pertimbangan adanya prestise dan menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan representasi konsumerisme masyarakat urban. Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis teks, yang menggunakan pendekatan semiotika dari John Fiske yang mempunyai tiga level analisis yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Paradigma kritis dalam penelitian ini digunakan secara sistematis dalam menganalisis makna-makna yang terkandung dalam adegan yang ada pada film.

Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian, Kelompok masyarakat urban secara jelas memiliki identifikasi pemaknaan nilai konsumsi secara lebih dengan memiliki pertimbangan konsumsi dari segi nilai tanda (*sign-value*) salah satunya sebagai alat pemenuh gaya hidup dan kebutuhan sosial. Kegiatan minum kopi pun demikian, tidak hanya dimaknai sebatas kebutuhan melainkan perlambangan diri dari kelompok masyarakat urban. Maka dari itu pemilihan tempat minum kopi juga menjadi tanda dalam mendeskripsikan status sosialnya. Kelompok masyarakat urban mempunyai persaingan yang kuat terhadap penunjukan identitas sosialnya, maka dari itu kelompok masyarakat ini lebih prioritas konsumsi terhadap sesuatu yang representatif terhadapnya, seperti pemilihan pakaian, kendaraan, bahkan tempat *nongkrong*. Hal tersebut menjelaskan perbedaan paling khas pada kelompok masyarakat urban.

Kata Kunci: Semiotika, Film, Konsumerisme, Gaya Hidup, Masyarakat Urban

ABSTRAK
12321031

Kholid Anwar. 12321031. The Consumerism Representation of Urban Society in the Film of Filosofi Kopi. Bachelor Degree Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Social Culture, Universitas Islam Indonesia, 2017.

Film is a media to show a reality in the society or vice versa. Filosofi Kopi is a film that describe about the consumerism of urban society. It is explained in the movie that the phenomenon of consumption has changed from its previous perspective, which was as a need fulfillment. The change of this phenomenon consumption exists because of sign-value shifts use-value and dan exchange-value, which used to be the important consideration in consumption.

Consumtion phenomenon in urban society close related to the fulfillment of life style. It can be seen through consumption consideration. Functional factor is not the only factor that influence the group of urban society to consume a particular product. The consideration of fashion style, technology, and place to hang out is not based on people's need, more than that it is also about social value, status, and power to show how prestigious they are.

The purpose of this research is to explain consumerism representation of urban society. The type of research is text analysis with semiotics approach from John Fiske, which has three analysis level, including reality level, representation level, and ideology. The critical paradigm in this research is used sistematically to analyze the meaning of every action in the movie.

The result of this research is that the urban society has more interpretation of consumption value with sign-value as its consumption consideration to fulfill their lifestyle and social need. Drinking coffee is not only a need, but also symbolizes the identity of urban society. The group of urban society have a tough competition to show its social identity, therefore this group prioritizes to consume something that represent their community. All these things explain the difference of each urban community.

Keywords: Semiotics, Film, Consumerisme, Lifestyle, Urban Society

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awal April pada tahun 2015, *Filosofi Kopi* muncul di bioskop sebagai film. Kemunculannya di bioskop diapresiasi oleh banyak orang, terutama para pembaca buku *Filosofi Kopi: Kumpulan Cerita dan Prosa Satu Dekade* tulisan dari Dewi Lestari atau akrab dengan nama pena Dee. Ini bukan kali pertama novel dari Dee di angkat ke layar lebar, sebelumnya ada *Rectoverso*, *Perahu Kertas*, *Madre*, dan *Supernova*. Menariknya adalah keikutsertaan para penggemar Dee dalam produksi film ini, melalui aplikasi telepon pintar dan kampanye *crowdsourcing*.¹ Film ini mengisahkan tentang persahabatan antara dua orang pemuda yang bekerja-sama dalam mengolah kedai kopi, dalam prosesnya mereka berdua memiliki perbedaan cara pandang dalam mengelola kedai kopi tersebut, terutama masalah konsumen. Ben merupakan orang yang idealis sedangkan Jody lebih rasional.

Filosofi Kopi merupakan film yang disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko, pria kelahiran Jakarta 11 Januari 1985. Film ini pertama kali muncul di bioskop pada 9 April 2015. Dalam berita yang ditulis www.ulasanpilem.com, film ini mengalami kenaikan jumlah penonton sebesar 163,8% memasuki minggu kedua, dengan raihan penonton sebanyak 158.517 orang hingga 20 April 2015.² Kenaikan jumlah penonton ini tidak lepas dari promosi yang gencar dilakukan. Selain itu, film *Filosofi Kopi* juga dimunculkan pada momen yang tepat, saat industri kopi sedang naik daun.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kopi memang sedang meningkat. Kedai-kedai kopi pun semakin banyak bermunculan. Ini *Minum Kopi* semakin menggambarkan betapa bertambah banyaknya konsumen kopi di Indonesia. Dalam tulisan tersebut tempo menjelaskan bahwa sejak empat tahun terakhir (dari 2014) konsumsi kopi orang Indonesia terus naik, hasil survey Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) terkait kebutuhan kopi naik sebesar 36% sejak 2010 hingga 2014. Kenaikan tersebut dipengaruhi pertumbuhan ekonomi yang memunculkan masyarakat menengah. Kenaikan jumlah

¹ Andreas Rossi Dewantara, "Ringan, tetapi Nikmat Diminum," http://filmindonesia.or.id/movie/review/rev552f3dde150d5_ringan-tetapi-nikmat-diminum#.VYqia7ykVC0 (akses 20 Juni 2015).

² Teguh Raspati, "Bioskop Indonesia: 'Filosofi Kopi' Tampil Impresif dengan Kenaikan Penonton Sebesar 163,8%," <http://www.ulasanpilem.com/2015/04/bioskop-indonesia-filosofi-kopi-tampil.html> (akses pada 14 Juni 2015).

konsumen kopi juga mengakibatkan kenaikan pada harga biji kopi. Di dalam negeri kenaikan tersebut mencapai kisaran 10-20%, ini mempengaruhi kenaikan harga kopi sekitar 10%.³

Bertambahnya jumlah konsumen kopi berarti bertambah juga jumlah penjualnya begitu juga dengan kedai kopi yang ada, paling tidak itu yang dimanfaatkan sebagian orang untuk meraih pasar. Apalagi di wilayah perkotaan atau wilayah komunitas urban. Gaya hidup masyarakat perkotaan sekarang bagaimanapun berpengaruh terhadap cara pandang konsumsi, begitu juga dengan kopi.

Budaya minum kopi masuk dalam keseharian masyarakat urban, kebiasaan masyarakat untuk *nongkrong* dan *ngobrol* sambil *ngopi* tentu menjadi faktor utama adanya kedai kopi yang melimpah khususnya perkotaan, dan menjadi pasar yang menggiurkan bagi para penjual kopi, terutama bagi yang punya kedai kopi. Munculnya berbagai kedai kopi juga menjadi tantangan baru untuk memperoleh pasar, para empunya kedai harus berpikir keras agar kedainya laris dikunjungi. Tidak hanya menu saja yang menjadi daya tarik pembeli, fasilitas yang ditawarkan kedai pun menjadi patokan para pembeli.

Sekarang ini pola konsumsi kopi menjadi sebuah tren tersendiri, apalagi pada masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Kopi menjadi salah satu gaya hidup masyarakat urban. Jika masyarakat perkotaan atau masyarakat urban menjadikan kopi sebagai gaya hidup, maka kopi juga akan punya makna lebih. Pasalnya gaya hidup dalam masyarakat urban dijadikan sebagai penanda strata sosial. Istilah *ngopi* di *coffee shop* atau kedai kopi terlihat begitu mahal dilakukan bagi kelas ekonomi rendah. Banyaknya pelanggan Ben dan Jody di kedainya seolah menggambarkan betapa banyaknya orang yang datang ke kedai kopi mereka karena tren meminum kopi, bukan sekadar kegiatan mengopi biasa tapi juga penunjuk identitas sosial, dan itu yang menyebabkan pola konsumsi kopi dimaknai berlebih. Tidak hanya menjadi kebutuhan tapi juga kepentingan lain yang ingin didapat, seperti eksklusifitas dan kemewahan. Paham seperti ini disebut konsumerisme atau paham hidup konsumtif. Peminum kopi di kelas ini tidak lagi membeli kopi sebagai produk utama untuk dikonsumsi.

Perubahan pola hidup masyarakat dari agraris ke industrial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, terutama lingkungan masyarakat urban. Begitu juga dengan konsumsi kopi, masyarakat tadinya hanya mengkonsumsi kopi karena terdapat nilai guna (*use-value*).

³ Raymundus R. R. W. dan Prasetyo D., "Orang Indonesia Makin Gemar Minum Kopi," <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/Orang-Indonesia-Makin-Gemar-Minum-Kopi>. (akses pada 14 Juni 2015).

Sedangkan sekarang, konsumsi begitu juga dengan kopi mendapat pemaknaan lain, tidak lagi didefinisikan berdasar kegunaannya seperti yang dijelaskan Jean P Baudrillard dalam buku Masyarakat Konsumsi.⁴ Nilai tanda (*sign-value*) masuk dalam pemaknaan konsumsi. Adanya nilai ini membedakan kelas pada konsumsi dalam fenomena masyarakat urban. Nilai tanda ini menjadi salah satu penanda dari karakteristik masyarakat urban. Dalam masyarakat urban, konsumsi tidak lagi mempertimbangkan nilai barang berdasarkan kegunaannya lagi. Masyarakat urban juga cenderung mempunyai penilaian sendiri terhadap barang yang akan dikonsumsi, tindakan irasional dalam konsumsi pun menjadi sesuatu yang wajar dalam masyarakat urban. Konsumsi nilai tanda sebagai penunjuk identitas ataupun kelas sosial menjadi salah satu contoh dari konsumsi irasional masyarakat urban, dengan konsep irasional dalam konsumsi tersebut masyarakat tak lagi memperhatikan fungsi utama dari barang yang mereka beli.

Kopi seolah menggolongkan peminumnya, harga menjadi penanda kelas sosial peminum kopi. Kopi yang biasa didapat di warung atau kedai kopi dengan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau, seolah tidak berlaku bagi peminum kopi dengan golongan menengah ke atas. Ada semacam pengaruh dari nilai, sehingga membentuk gaya hidup atau tren yang menjadikannya sebagai budaya tersendiri. Dari sini dapat dijelaskan bahwa minum kopi sekarang ini merupakan penanda budaya massa yang hadir dalam kelompok masyarakat urban.

Dalam film ini memang menggambarkan beberapa latar belakang tempat, tidak hanya di perkotaan saja, tetapi juga di desa. Latar belakang tempat tersebut juga menjadi pembeda masyarakatnya, terutama dari segi nilai yang dianut, perilaku, ataupun sikapnya yang tergambar dari peran para pemainnya.

Film ini seolah menggambarkan realitas sekarang masyarakat kita. Kebiasaan meminum kopi dimaknai dengan sangat lebih. Ada hal lain dari sekadar mengopi yang ingin ditunjukkan, misalnya identitas kelas para konsumen tergambar dari situ. Tempat minum kopi juga menjadi penunjuk identitas kelompok tertentu, di luar kopi apa yang disajikan. Hal tersebut merupakan penanda dari budaya konsumtif masyarakat urban atau masyarakat perkotaan.

⁴ Jean P. Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*, terj. *La Societe De Consommation*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2004), hal. xxiii.

Perkembangan budaya massa yang tidak lepas dari peran komunikasi massa yang massif, seperti film. Diketahui bahwa film merupakan media yang paling efektif dalam mempengaruhi khalayak, bahkan lebih berperan dari pers dan radio, seperti yang diungkapkan oleh J. P. Mayer. Film memberikan pengaruh yang lebih lugas dalam segala kemungkinan daripada pengaruh yang disebabkan oleh pers atau radio. Tidak hanya pesan tersurat yang ada dalam alur cerita film, tapi juga pesan tersirat, makna yang tidak terlalu tertera dalam alur cerita.⁵ Kadang kita terlalu mudah menyimpulkan apa yang menjadi pesan film. Sejatinya makna bukanlah konsep yang dapat ditemukan dalam pesan. Dengan kata lain, makna lebih banyak tersirat. Setiap adegan yang ada dalam film bisa dimaknai secara berbeda. Pesan yang ingin disampaikan oleh pembuatnya bisa jadi tidak digambarkan dalam adegan film atau sebaliknya. Bahasan tentang sosial budaya dalam film selalu menjadi menarik dalam kajian semiotika yang akan dilakukan oleh peneliti. Itu juga yang menjadi perspektif kajian dalam film yang akan diteliti.

Sebagai media komunikasi massa dengan perangkat audio dan visual, film menjadi media yang paling menarik perhatian. Pesan yang disampaikan dalam film bisa langsung diterima oleh khalayak atau komunikan. Dalam film biasanya menyampaikan banyak pesan, bisa lewat jalan ceritanya, gambar yang disajikan, atau juga bisa lewat karakter yang ditampilkan dalam film tersebut, begitu juga dengan film *Filosofi Kopi*. Film *Filosofi Kopi* sebagai film juga menyampaikan berbagai pesan baik itu lewat jalan ceritanya, gambar yang disajikan, dan karakter yang ditampilkan. Pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan bisa saja berbeda karena fokus yang berbeda pula. Semisal, penonton lebih cenderung terhadap jalan cerita film, maka pemaknaan pesan yang dia dapat berasal dari jalan cerita yang disajikan. Begitu juga dengan fokus yang lain.

Film sebagai media komunikasi massa syarat akan tanda dan makna. Guna menganalisis isi dari film *Filosofi Kopi* yang syarat akan tanda dan makna tersebut, peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske yang mana mencoba menelusuri isi film dengan tiga tahapan analisis, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Ini digunakan untuk mencari lebih dalam bentuk komunikasi dalam film, terutama konsepsi dalam tanda konsumsi kopi dalam konteks budaya masyarakat urban.

⁵ J. P. Mayer (1971:72) dalam Isnawijayani, *Analisis Isi Film dalam Memasyarakatkan Pendidikan Islam*, (Palembang: Jurnal Pembangunan Manusia, 2009), hal. 2.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana representasi konsumerisme masyarakat urban dalam film *Filosofi Kopi*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan bagaimana film *Filosofi Kopi* merepresentasikan bentuk konsumerisme masyarakat urban.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap mempunyai manfaat, terutama bagi pembacanya. Manfaat yang peneliti rumuskan ada dua, yang pertama adalah manfaat teoritis dan yang kedua adalah manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis, memberikan pengetahuan dan informasi serta berkontribusi terhadap kajian analisis tentang ilmu komunikasi, semiotika, dan film.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis. Hasil penelitian bisa dipakai oleh para pengkaji film. Selain itu para penonton film juga bisa memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan refleksi. Penelitian ini juga dapat memberi gambaran terhadap penonton untuk lebih filosofis dalam memaknai film. Di lain sisi penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penonton untuk dapat memilih film yang pantas untuk ditonton.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga meninjau beberapa pustaka terdahulu yang mengkaji representasi konsumerisme dan masyarakat urban. Beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam analisis semiotika, diantaranya adalah:

Jurnal dari Reza Dwiyana Nurazizi, yang berjudul *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P. Baudrillard tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Kata kunci dalam penelitian ini, seperti; konsumerisme, gaya hidup, Excelso (*coffee shop*), nilai yang dianut, simulacrum. Penelitian ini mengemukakan bahwa hadirnya kedai-kedai kopi atau tempat

ngopi atau *coffee shop*, di Malang punya kesan bergengsi bagi pengunjungnya, salah satu adalah *Excelso* (kedai kopi yang digunakan sebagai objek penelitian). Penelitian ini menjelaskan bahwa ada pergeseran nilai guna (*use-value*) menjadi nilai tanda (*sign-value*), munculnya *coffee shop* seperti *Excelso*. Kepentingan seseorang saat berkunjung ke *coffee shop* seperti *Excelso* tidak hanya karena kebutuhan untuk *ngopi* semata, ada kepentingan lain. Peneliti menuliskan bahwa *Excelso* tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, melainkan makna. Kesan eksklusif yang diberikan. Gaya hidup mewah dalam minum kopi ditandai dari citra kemasan produk, kualitas dan rasa, interior yang mewah, serta fasilitas dan pelayanannya. Dari situ tercipta simulacrum yang menciptakan pandangan bagi konsumen akan tempat *ngopi* yang elit dan eksklusif.⁶

Jurnal dari Merdina Nestya yang berjudul *Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam "Film Catatan Si Boy 1987" dan "Catatan Harian Si Boy 2011"*. Peneliti mengkaji kedua film dengan metode semiotika. Peneliti menggunakan semiotika televisi John Fiske yaitu memasukan kode-kode sosial ke dalam tiga level; realitas, representasi, dan ideologi (Fiske, 1987). Penelitian ini membandingkan penggambaran gaya hidup remaja kota di masing-masing filmnya. Keduanya menggambarkan gaya hidup urban masyarakat kota dan banyak terpengaruh oleh budaya barat, tanpa menggambarkan kehidupan gaya hidup masyarakat pinggiran kota. Penelitian ini juga menemukan hal yang menonjol yang membedakan kedua film tersebut, seperti di film *Catatan Si Boy 1987*, tokoh Boy digambarkan dari keluarga berkelimpahan materi, sedangkan dalam film *Catatan Si Boy 2011* digambarkan secara berbeda, sebaliknya. Jadi, dalam *Catatan Si Boy 2011*, tokoh Boy digambarkan dari keluarga yang perlu kerja keras, bukan dari keluarga yang berkelimpahan materi.⁷

Jurnal dari Alfitri yang berjudul *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*. Kata kunci dalam penelitian ini seperti, konsumerisme, budaya, massa, dan sosial. Penelitian ini menjelaskan tentang munculnya perilaku konsumtif masyarakat perkotaan karena banyak pusat-pusat perbelanjaan. Selain itu, perubahan perilaku juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dibentuk secara sistematis oleh media massa khususnya

⁶ Reza D. Nurazizi, *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P. Baudrillard tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2013).

⁷ Merdian Nestya, *Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film "Catatan Si Boy 1987" dan "Catatan Harian Si Boy 2011"*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011)

televisi. Terakhir, akibatnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dapat memicu penurunan mutu dan kualitas hidup dan tidak jarang dapat melahirkan tindakan kriminal dan kehancuran rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.⁸

Disertasi dari Bibit Santoso yang berjudul *Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Urban (Studi Kasus Masyarakat Perkotaan di Kecamatan Senen Jakarta Pusat)*. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, melihat laporan resmi dari masyarakat Kecamatan Senen, pandangan responden dan observasi lapangan. Cara yang digunakan untuk memperoleh data, diantaranya dokumentasi, observasi, dan wawancara. Penelitian ini mengejawantahkan bahwa naiknya harga-harga produk karena pengaruh globalisasi, terjadi di banyak negara tak terkecuali Indonesia tidak menghalangi sebagian masyarakat Kecamatan Senen, Jakarta Pusat yang bahkan ekonominya menengah kebawah untuk membatasi keinginannya mempunyai apa yang diinginkan atau pun mengikuti gaya modern tanpa mengesampingkan atau mengorbankan kebutuhan lain. Peneliti melihat fenomena ini dari pengamatan di lapangan, dimana hobi belanja, memakai asesoris atau perhiasan, model pakaian, jajan di tempat makan McDonald seakan-akan terbawa arus dari masyarakat kota yang sebenarnya. Alat komunikasi dan kendaraan juga, mengikuti apa yang ada di media massa, elektronik khususnya televisi.⁹

Selanjutnya milik Dian Hania Sena dengan skripsinya yang berjudul *Representasi Nasionalisme dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Nasionalisme pada Film Tanah Surga... Katanya)*. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, mempertanyakan pesan-pesan tersembunyi tentang nasionalisme dalam film. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan *Bhartesian*, yaitu skema buatan Roland Bhartes dengan signifikasi dua tahap, yaitu denotatif dan konotatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa daerah perbatasan yang menjadi latar belakang pengambilan film menjadi penyebab terbesar untuk mendegradasi rasa nasionalisme, karena pengaruh negara tetangga. Namun, juga menjadi tantangan menguji rasa nasionalisme.¹⁰

⁸ Alfitri. *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan* (Jurnal), (Palembang: Universitas Sriwijaya. 2007), hal. 1-9.

⁹ Bibit Santoso, *Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Urban* (Disertasi), (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012).

¹⁰ Dian S. Hania, *Representasi Nasionalisme dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Nasionalisme pada Film Tanah Surga... Katanya)* (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012), hal. iv.

Terakhir adalah skripsi milik Galih Miftah Sani dari program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung yang berjudul *Representasi True Love dalam Film Breaking Dawn Part 2*. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske untuk mencari nilai *true love* dalam film *Breaking Dawn part 2*, dalam analisisnya peneliti mengkategorisasikan unit analisis yaitu *sequence* menjadi tiga bagian meliputi *sequence* prolog, *ideological content*, dan epilog. Dengan metode analisis ini peneliti mencoba menganalisis potongan gambar dan mengidentifikasinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan *true love* dalam film tidak hanya kasih sayang kepada kekasih, melainkan juga keluarga, saudara, teman. Baik dari jenis yang sama ataupun yang berbeda, seperti antara *vampire*, *werewolf*, dan manusia.¹¹

Beberapa penelitian terdahulu di atas menjadi dasar dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian mempunyai konsep yang sama dengan bahasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, seperti; masyarakat urban, konsumerisme, dan lain-lain. Beberapa sama dalam metode penelitian yang akan dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian Hania Sena, yaitu analisis semiotika pada film, meskipun objek dan bahasan penelitian berbeda. Dari penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, peneliti mencoba mengkontekskan dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu di atas menambah pustaka peneliti, menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Baik dari segi bahasan maupun metode penelitian yang dipakai untuk melakukan penelitian.

F. Landasan Teori

1. Masyarakat Urban

Masyarakat biasa diartikan dengan kelompok manusia yang tinggal dan mempunyai budaya yang sama, sedangkan urban diartikan bersifat kekotaan. Secara sederhana masyarakat urban diartikan sebagai kelompok manusia yang tinggal dan memiliki budaya serta sifat kekotaan. Maksud dari kata kekotaan dalam hal ini adalah maju atau modern dalam berpikir dan berperilaku atau rasional, lepas dari mitos atau tradisi. Pembeda konsepsi masyarakat urban terletak pada sifat serta ciri kehidupannya dengan masyarakat pedesaan.

¹¹ Galih Miftah S., *Representasi True Love Dalam Film Breaking Dawn Part 2 (Analisis Semiotika John Fiske Tentang Representasi True Love Dalam Film The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2)*, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2013), hal. iv.

Lingkup hidup masyarakat urban lebih kompleks ketimbang masyarakat pedesaan. Kelompok masyarakat urban memiliki corak hidup yang heterogen atau beragam, hal ini karena pengaruh dari berbagai suku, bangsa, agama, dan kelompok yang masing-masing punya kepentingan yang berbeda serta berkumpul. Kompleksifitas masyarakat urban juga berdampak pada mobilitas sosial yang lebih tinggi, perpindahan strata sosial atau mempunyai potensi yang lebih besar. Dalam berlaku masyarakat urban sudah menjalankan pembagian ranah dalam segala bidang atau sudah ada pembagian pekerjaan secara jelas dan profesional. Interaksi yang dilakukan juga ditentukan oleh struktur sosial masyarakat atau kelasnya.¹²

Adanya masyarakat urban merupakan perubahan fenomena budaya dari sisi tradisional ke modern. Fenomena ini dampak dari peran global yang membentuk budaya bersama dalam skala yang lebih besar. Masyarakat urban juga terbentuk akibat pengaruh dari teknologi yang berkembang dan masuk dalam segi masyarakat. Paling mencolok adalah perubahan segi mata pencaharian atau segi ekonomi dari pertanian ke industrial. Kegiatan perekonomian masyarakat urban berada pada sektor sekunder seperti industri dan tersier seperti jasa, berbeda dengan masyarakat pedesaan yang kegiatan perekonomiannya mayoritas berada pada sektor primer seperti pertanian.

Perubahan terhadap pola hidup ini berpengaruh terhadap sikap masyarakatnya dalam menanggapi sesuatu. Terutama dengan sifat ataupun sikap yang sekuralistik, kapitalistik, dan hedonistik. Sekuralistik merupakan perilaku sekuralisme, yaitu memisahkan agama dari kehidupan dunia. Sikap seperti ini oleh masyarakat urban berkaitan dengan hal kepentingan. Sedangkan kapitalistik merupakan perilaku kapitalisme, yaitu berorientasi kepada keuntungan yang berbentuk material. Sikap ini berkaitan dalam melihat kebutuhan. Hedonistik merupakan perilaku hedonisme, yaitu bersifat kemewahan atau pandangan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup.¹³ Ketiga ciri tersebut merupakan penanda paling ketara dalam mengidentifikasi masyarakat urban, berdasar apa yang hendak dikonsumsi.

Perhatian masyarakat urban tidak hanya pada kebutuhan atau aspek-aspek primer saja. Lebih dari itu, masyarakat urban mempunyai perhatian lebih terhadap aspek-aspek sekunder ataupun tersier. Pemenuhan kebutuhan sekunder serta tersier sebagai penunjuk identitas

¹² Harwantiyoko dan Neltje F. Katuuk, *MKDU Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1997), hal. 152.

¹³ Ilung S. Enha, *Sangkar Besi Agama: Tafsir Sang Kyai versi Malinkundang*, (Yogyakarta: Alinea, 2003), hal. 77.

menjadi salah satu fokus yang diutamakan, terutama untuk menunjukkan kelas atau stratifikasi sosial. Hal ini karena persaingan kelas yang lebih tinggi dalam diri masyarakatnya.

Dalam konsepsi masyarakat urban, eksistensi individu lebih kuat ketimbang masyarakat tradisional. Ini yang menjadikan sifat individualisme masyarakat urban lebih kuat, belum lagi lingkungannya yang multi etnis, karena terdiri dari berbagai suku, golongan, bahkan bangsa. Masyarakat urban juga diidentikan selalu mempunyai hasrat untuk memenuhi kebutuhannya menjadi lebih baik, maka dari itu muncul semacam persaingan dalam penunjukan identitas diri.

Masyarakat urban secara studi lebih banyak masuk dalam ranah antropologi, hal ini dikarenakan kompleksitas masyarakatnya. Berbeda dengan masyarakat pedesaan dimana kompleksitasnya masih rendah, lebih banyak dikaji dari segi sosiologinya. Perbedaan ranah dalam kajian tersebut untuk memudahkan fokus yang akan diteliti dalam komunitas masyarakat terutama permasalahan yang lebih sering muncul, baik masyarakat urban ataupun masyarakat pedesaan.

2. Konsumerisme sebagai Budaya Urban

Konsumerisme berasal dari kata konsumtivisme, menurut Featherstone (2007) adalah paham untuk hidup konsumtif. Konsumerisme merupakan isu kontemporer, paham dari konsumsi atau budaya konsumsi. Awalnya konsumsi hanya dimaknai sebagai kegiatan ekonomi semata untuk memenuhi kebutuhan. Pemaknaan konsumsi pun sekarang seolah bergeser, tidak lagi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan saja melainkan juga sebagai kepentingan. Seiring berkembangnya, konsumerisme juga dilihat dari berbagai perspektif, seperti sosial, seni budaya, dan lain sebagainya.

Budaya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap cara pandang konsumsi. Pada budaya urban, konsumsi bisa dikaitkan dengan gaya hidup. Budaya dalam konteks ini tidak hanya dimaknai secara sempit, hal-hal yang berbau tradisional semata, tapi juga berkaitan dengan kebiasaan yang dibangun. Kebiasaan ini yang menjadikannya pola, sesuatu yang berkelanjutan. Pola tersebutlah yang membentuk menjadi budaya. Budaya inilah yang dimaknai sebagai budaya masyarakat urban atau budaya masyarakat perkotaan, dimana nilai yang dianut berbeda dengan nilai yang dianut oleh masyarakat pedesaan. Faktor yang mempengaruhi bisa dari lingkungan bisa juga dari media massa yang ada. Menurut Falk (dalam Chaney, 2003) tentang gaya hidup:

Gaya hidup atau lifestyle adalah seperangkat praktik atau sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau biasa disebut juga dengan modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup di dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup merupakan pengaturan simbolisme sekuler, maksudnya pada umumnya mereka tidak terlihat menampilkan makna-makna duniawi yang lain, tapi terikat nilai-nilai duniawi ini. Dengan kata lain gaya hidup dapat disebut sebagai sebuah organisasi simbol.¹⁴

Menurut pembahasan di atas, gaya hidup merupakan bentuk dari modernitas. Bentuk dari penggambaran identitas, nilai, ataupun simbol. Gaya hidup juga akan membentuk suatu idealisme terhadap individu yang ada di dalam lingkungan masyarakatnya, atau malah membentuk idealisme terhadap masyarakat itu sendiri. Jika dikontekskan dengan budaya, gaya hidup yang dianut bisa menjadi suatu budaya atau diartikan sebagai budaya itu sendiri, kebiasaan berdasarkan kesepakatan.

Gaya hidup yang menjadi budaya bagi masyarakat urban merupakan bahasan yang menarik untuk diperbincangkan menurut peneliti, apalagi berkaitan dengan budaya. Masyarakat urban atau masyarakat perkotaan sangat identik dengan industrialisasi dan konsumsi gaya hidup. Budaya urban hadir dari kehidupan urban yang mana menjadi simbol modernitas.¹⁵ Gaya hidup merupakan penanda yang paling mencolok dalam menggambarkan idealisme dalam kehidupan masyarakat urban.

Dalam gaya hidup, wujud budaya urban tampil dalam beragam bentuk. Mulai dari cara berpakaian, produk belanjaan, *gadget* yang dipakai, hobi yang dijalani, tongkrongan yang dipilih, komunitas yang diikuti, dan sebagainya. Satu yang pasti, dalam gaya hidup, wujud budaya urban amat ditentukan oleh kekuatan pasar. Penunjuk paling ketara dalam masyarakat urban adalah pola konsumsinya. Konsumsi masyarakat urban tidak lagi berkaitan soal kebutuhan ataupun keperluan semata, tapi lebih untuk menunjukkan kelas ataupun identitas. Masyarakat urban dengan cara pandang konsumsi yang demikian tidak lagi berpikiran terkait kegunaan dari barang yang mereka beli ataupun pakai. Sikap konsumsi yang demikian

¹⁴ Falk (Chaney, 2003) dalam Merdina Nestya, *Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film "Catatan Si Boy 1987" dan "Catatan Harian Si Boy 2011,"* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013), hal. 180.

¹⁵ Chris Barker, *Kamus Kajian Budaya*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2014), hal. 296.

menjadikan masyarakat urban bersifat konsumtif dan merupakan perilaku tindakan konsumsi irasional, karena mengkonsumsi barang bukan lagi berdasar dari kegunaannya. Masyarakat urban berlaku demikian juga dipengaruhi oleh banyak faktor, media serta lingkungan sosial paling berperan membentuknya. Pertimbangan tindakan konsumsi secara irasional juga bukan tanpa sebab melainkan karena perspektif yang dibentuk dapat memuaskan konsumen secara naluriah. Pahamnya disebut dengan konsumerisme. Perspektif Pierre Bourdieu (dalam Featherstone, 2005) menegaskan;

Konsepsi baru mengenai gaya hidup itu dapat dipahami dengan baik dalam hubungannya dengan kebiasaan daripada anggota kelas menengah baru, yang merupakan pelebaran kelas yang terlibat dalam bidang produksi serta perkembangbiakan perumpamaan dan informasi budaya konsumen, dalam kaitannya dengan pengembangan serta pengesahan disposisi serta gaya hidupnya yang khas.¹⁶

Paham hidup konsumtif atau konsumerisme tidak datang begitu saja. Banyak faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah media. Media menjadi salah satu faktor pembentuk hidup konsumtif selain juga karena lingkungan. Seperti yang dikemukakan oleh Rahmanto Andre (2009), ditinjau dari perspektif komunikasi, dapat dilihat konsumerisme sebagai dampak dari upaya pemasaran produsen melalui media. “Media sendiri saat ini mengalami peluasan begitu pesat sehingga pesan untuk beli, beli, dan beli itu ada di mana saja,” tuturnya.¹⁷

Peneliti mencoba mengkontekskan paham konsumsi dalam perspektif sosial. Masyarakat urban yang digambarkan dalam film ini menjadi objek penelitian bagi bahasan konsumerisme. Budaya konsumsi yang digambarkan oleh mereka dalam film ini menjadi kajian dalam penelitian ini tentang konsumerisme dari perspektif sosial. Fokusnya adalah beberapa gambar dalam film ini yang menggambarkan perilaku masyarakat urban, terutama masalah konsumsi.

Peneliti mencoba menganalisis konsumerisme dalam masyarakat urban dari segi semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske, mengkaji level realitas, level representasi, dan ideologi. Budaya konsumsi digambarkan dalam film ini berdasar refleksi dari sebenarnya atau

¹⁶ Alfitri, *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*, (Palembang: Majalah Empirika Volume XI No. 1, 2007), hal. 1-9.

¹⁷ Rahmanto (2009) dalam Bibit Santoso, *Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Urban*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2012), hal. 27.

malah diciptakan dalam film ini. Representasi ini muncul dari pemaknaan peneliti terhadap pesan yang disampaikan dalam film ini, dan pemaknaan ini muncul dari fokus peneliti yang lebih fokus terhadap gambar yang disajikan dalam film ini.

3. Film sebagai Media Komunikasi Massa dan Representasi Sosial Masyarakat

Film merupakan gambaran dari fenomena sosial yang disajikan dalam bentuk gambar bergerak bersuara. Film memadukan variasi dari gambar dan suara. Secara fungsi, film banyak digunakan sebagai hiburan, penerangan, pendidikan, propaganda, dan sosialisasi. Berdasarkan fungsi dan peran film sebagai penyampai pesan ke khalayak maka film juga merupakan media massa.

Film menjadi media komunikasi massa karena terdapat konsep mengenai komunikasi massa di dalamnya. Adapun konsepnya adalah *pertama*, proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. *Kedua*, proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, oleh khalayak. Dari kedua konsep tersebut, film bisa mencakup keduanya. Film merupakan media dalam proses penyampaian pesan, sedangkan pesannya terdapat dalam filmnya.

Film merupakan media komunikasi massa, sama halnya dengan media komunikasi massa yang lain film juga digunakan sebagai alat penyampai pesan, terutama di era-modern seperti sekarang. Film juga merupakan media komunikasi massa yang mampu menimbulkan dampak pada masyarakat, karena film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya.¹⁸

Seperti media komunikasi massa pada umumnya film juga mempunyai pengaruh besar terhadap khalayak. Pengaruh tersebut bisa secara langsung diterima oleh khalayak, ataupun tidak langsung diterima oleh khalayak. Pengaruh atau dampak dalam model komunikasi Lasswel berada dalam di unsur paling akhir, yaitu *with what effect*. Secara utuh Lasswel menuliskan unsur komunikasi sebagai berikut; *who, says what, which channel, to whom, with what effect*. Dalam konteks film unsur *who* atau penyampai pesan adalah sutradara atau pembuat filmnya, *says what* atau pesan yang disampaikan berupa isi dari filmnya, sedangkan filmnya berperan sebagai media penyampai pesannya atau *which channel, to whom* atau penerima pesan adalah khalayak penonton film, sedangkan dampak atau *with what effect*

¹⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), hal. 127.

biasanya didapat setelah menonton film. Mengenai dampak atau efeknya bisa dilihat setelahnya, baik pesan yang terlihat ataupun yang tidak terlihat sekalipun.

Selain sebagai media komunikasi massa, film juga merupakan representasi sosial masyarakat. Representasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI); 1. Perbuatan mewakili; 2. Keadaan diwakili; 3. Apa yang mewakili; perwakilan. Secara terminologis representasi berarti penggambaran ulang. Kajian representasi menghubungkan antara pendekatan media sebagai cermin media sebagai pembentuk, representasi diantara keduanya. Kajian representasi media seperti film menggabungkan pendekatan media sebagai pembentuk dan media sebagai cermin. Sama dengan pendekatan media sebagai pembentuk dan cermin, pendekatan media sebagai pengemas atau representasi digunakan untuk memahami sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kajiannya representasi mencakup; ras, gender, seksualitas, dan kelas.

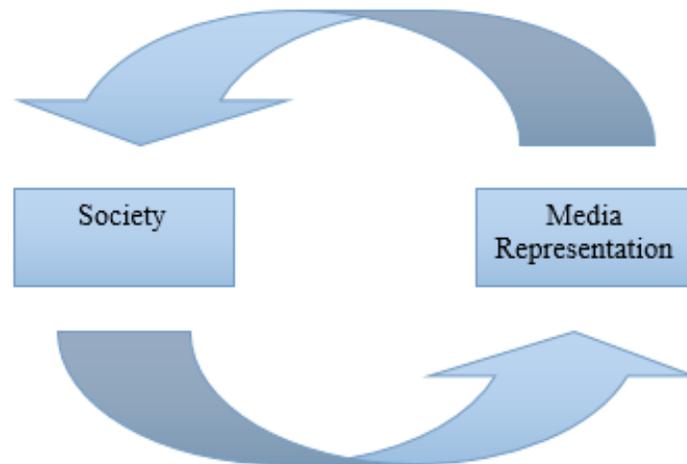
Penelitian ini mencoba mencari representasi masyarakat urban dalam film *Filosofi Kopi*. Tidak semua adegan dalam film menggambarkan itu, hanya beberapa adegan atau alur cerita dalam film yang akan diteliti sebagai representasi. Pada sebuah film bisa terdapat berbagai macam pesan yang diterima oleh penontonnya. Karakteristik penonton yang berbeda juga mempengaruhi pesan mana yang akan dimaknai, penonton bisa saja cenderung tertarik untuk memaknai satu film dengan berbagai sudut pandang, atau tertarik terhadap salah satu bahasan film, semisal gender saja, atau malah perihal kelas sosialnya saja. Semuanya tergantung pada pengalaman penonton itu sendiri di kehidupan sosialnya. Pada hakikatnya isi media dalam hal ini film adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya.

Tekanan yang berulang-ulang atas opini, tema, kejadian atau praktik tertentu melalui media dan penyingkiran terus-menerus atas yang lain bisa memiliki akibat terhadap pola-pola sosial, sikap, identitas, dan perilaku di masa depan.¹⁹ Dengan kata lain, apa yang ditampilkan oleh media akan sangat berpengaruh terhadap keadaan sosial masyarakatnya. Salah satu pendekatan sosio-kultural yang memahaminya adalah pendekatan media sebagai pembentuk (*constructors* atau *shaper*). Perspektif ini fokus pada cara media dalam mempengaruhi khalayaknya. Namun, dalam kajian representasi atau pendekatan representasi sedikit berbeda.

¹⁹ Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hal. 6.

Pendekatan representasi juga menggunakan perspektif media sebagai pembentuk, akan tetapi juga dikombinasikan dengan perspektif media sebagai cermin, yaitu peran media sebagai cerminan terhadap realitas sosial masyarakat.

Secara sosio-kultural, model representasi Sirkular Media berguna dalam memahami arti penting media. Model ini menggambarkan hubungan representasi media dan realitas sosial. Dalam model tersebut ada hubungan timbal balik antara representasi media dengan realitas sosial dalam masyarakat. Dengan demikian, peneliti coba mengkontekstkan beberapa gambaran dalam film yang akan diteliti dengan realitas sosial yang ada di masyarakat. Hal ini semata-mata karena film memang tak pernah lepas dari kehidupan sosial masyarakatnya.



Gambar 1.1 Model Representasi Sirkular Media²⁰

4. Semiotika Film

Semiotika merupakan kajian ilmu pengetahuan sosial yang membahas tentang tanda. Bahasan semiotika selalu berhubungan dengan media. Semiotika film digunakan untuk menganalisis media serta guna mengetahui film sebagai fenomena komunikasi yang syarat akan tanda.

Secara etimologis, semiotika atau semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran *hipokratik* atau

²⁰ Ibid.

asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial.²¹ Sedangkan secara terminologis, semiotika adalah cabang ilmu pengetahuan sosial yang memahami tanda sebagai unit dasar sistem dunia, mempelajari hakikat keberadaan suatu tanda. Semiotika memiliki perbedaan yang signifikan dengan aliran proses dalam menganalisis pesan, yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan. Pesan bukan sekadar sesuatu yang dikirim oleh A ke B. Lebih dari itu, pesan merupakan suatu elemen dalam hubungan yang terstruktur, dimana terdapat elemen-elemen lain termasuk realitas eksternal.²²

Analisis semiotika merupakan buah pemikiran struktualisme dari Ferdinand de Saussure (1857-1913) yang banyak membahas tentang bahasa sebagai simbol. Bahasa tidak hanya menggambarkan realitas semata tapi juga menciptakan realitas. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.²³ Selain Saussure, ada Charles Sander Pierce (1839-1914), seorang filosof pragmatisme dari Amerika yang juga memelopori dan mengembangkan kajian tentang semiotika di Amerika Serikat. Saussure mempunyai latar belakang keilmuan linguistik, sedangkan Pierce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya tersebut dengan nama semiologi (*semiology*) sedang Pierce menyebut ilmu yang dikembangkannya dengan nama semiotika (*semiotics*).²⁴

Tujuan analisis semiotika adalah untuk menemukan makna tersirat atau tersembunyi di balik tanda. Menurut Pierce, semiotika adalah hubungan antara tanda, objek, dan makna. Dia menjelaskan bahwa semiotika sebagai studi yang menghubungkan tanda dengan cara berfungsinya, dengan tanda-tanda lain, serta pengiriman dan penerimanya. John Fiske mengartikan semiotika sebagai studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda.²⁵ Menjelaskan bagaimana tanda mengkomunikasikan maknanya.

Menurut van Zoest, “Tidak ada tanda yang tidak terlebih dahulu tercakup dalam anggapan. Apabila kita memperlakukan anggapan terlebih dahulu sebagai konsep sebagai konteks implisit, dapatlah kita katakan bahwa tidak ada tanda yang sama sekali bebas konteks.”²⁶ Anggapan terhadap tanda merupakan anggapan yang didapat kita lebih dulu.

²¹ Alex Sobur, Op.Cit., hal. 95.

²² Ibid., hal. 122.

²³ Ibid., hal. 87.

²⁴ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 3.

²⁵ Ibid., hal. 2.

²⁶ van Zoest (1993:109) dalam Alex Sobur, Op. Cit., hal.136.

Tanda tidak akan bermakna tanpa kita maknai terlebih dahulu. Pengalaman dan pengetahuan juga berpengaruh terhadap tanda dari deskripsi yang dikemukakan oleh van Zoest bersifat subjektif. Analisis semiotika digunakan untuk menganalisis tanda yang bersifat subjektif menjadi sesuatu yang bisa dimaknai banyak orang, karena kesepakatan.

Semiotika sangat dekat dengan ilmu komunikasi. Secara teoritis, semiotika merupakan salah satu pendekatan atau teori dalam ilmu komunikasi, yang termasuk ke dalam perspektif interpretatif, yang dapat dibedakan dengan perspektif kritis dan perspektif objektif (empiris, ilmiah, positivistik). Selain itu, berbicara perspektif juga biasa disebut dengan paradigma pendekatan, atau tradisi.²⁷ Maka dari itu, semiotika banyak digunakan dalam ranah ilmu komunikasi sebagai metode analisis untuk media dalam komunikasi, terutama media massa sebagai penyampai pesan ke khalayak luas.

Analisis semiotika juga digunakan untuk memaknai pesan yang disampaikan dalam media massa seperti film. John Fiske menjelaskan bahwa pesan juga memuat elemen-elemen yang mengandung realitas eksternal. Dengan analisis semiotika, peneliti mencoba menganalisis pesan yang memuat elemen-elemen yang mengandung realitas di luar film, realitas sosial.

Film merupakan kajian yang relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Itu karena, film dibangun dari tanda semata-mata.²⁸ Hubungan antara film dan tanda-tanda sebagai penyusunnya tidak dapat dipisahkan. Semiotika film mencoba mengkaji hal tersebut, menganalisis makna dalam deretan tanda yang ada dalam film. Selanjutnya, gambar-gambar yang tersusun menjadi film juga dihubungkan dengan realitas masyarakat.

Menurut John Fiske semiotika mempunyai tiga bidang studi utama, *Pertama*, tanda itu Sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. *Kedua*, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentranmisikannya. *Ketiga*, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya

²⁷ Mulyana (2011:47) dalam Nawiroh Vera, Op. Cit., hal. vi.

²⁸ van Zoest (1993:109) dalam Budi Irwanto, *Film, Ideologi, dan Militer; Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 1999), hal. 35.

bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.²⁹

Secara khusus, dalam menganalisis tanda dan makna yang ada pada film, John Fiske memberi gambaran tiga tahap atau level dalam mengidentifikasi kode-kode yang ada dalam media audio-visual awalnya digunakan untuk televisi, konsep tersebut diberi nama *the codes of television*. Selain televisi, konsep tersebut juga dapat digunakan untuk menganalisis media audio-visual lain seperti film. Berikut adalah gambaran teori kode-kode televisi (*the codes of television*) milik John Fiske.

²⁹ John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, terj. Yosali Iriantara, Idi Subandy Ibrahim, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 60.

Level one:

Reality

appearance, dress, make-up, environment, behavior, speech, gesture, expression, sound, etc.



these are encoded electronically by technical codes such as those of:

Level two:

Representation

camera, lighting, editing, music, sound



which transmit the conventional representational codes, which shape the representations of, for example: narrative, conflict, character, action, dialogue, setting, casting, etc.



Level three:

Ideologi

which are organized into coherence and social acceptability by the ideological codes, such as those of: individualism, patriarchy, race, class, materialism, capitalism, etc.

Gambar 1.2 *The codes of television (Kode-kode Televisi)* John Fiske³⁰

³⁰ John Fiske, *Television Culture*, (London: Routledge, 1987), hal. 5.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma kritis digunakan dalam penelitian ini. Paradigma kritis ini dimaksudkan untuk mengungkap hal atau realitas yang tersembunyi dari sebuah fenomena dalam kehidupan sosial. Paradigma ini mencoba mengambil perspektif yang lebih dalam menganalisis permasalahan. Dalam ilmu sosial, paradigma kritis mempunyai maksud dan implikasi praktis serta berpengaruh terhadap perubahan sosial.

Pendekatan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis teks semiotika John Fiske. Analisis semiotika John Fiske bertujuan menjawab level realitas, level representasi, dan level ideologi yang ada dalam film. Analisis John Fiske dinamai *The Codes of Television* sebenarnya lebih sering dipakai untuk analisis tayangan televisi sebagai objek, namun juga diterapkan ke dalam kajian film itu sendiri, seperti yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan karena karakteristik media yang sama yaitu media massa audio-visual. Tiga tahap level yang dikemukakan oleh John Fiske digunakan dalam identifikasi tanda dan makna yang berada dalam film.

Menurut John Fiske level realitas mencakup, bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Level representasi mencakup, elemen-elemen yang dipilih ditandakan secara teknis. Level ideologi mencakup, semua elemen yang diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi.³¹

Dengan penjabaran di atas, menyatakan bahwa penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat subjektif dengan data deskriptif, tidak dapat diukur dengan hitungan, angka, serta alat ukur lain yang bersifat objektif. Dalam tradisi penelitian semiotika pengalaman budaya peneliti sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Sedangkan pemaknaan diserahkan kepada pembaca.

2. Unit Analisis

Objek penelitian ini ialah film *Filosofi Kopi*. Sedangkan unit analisis penelitiannya adalah tanda-tanda dalam teks berupa gambar yang ada dalam film *Filosofi Kopi* yang berkaitan dengan rumusan masalah, lebih tepatnya lewat potongan gambar yang terdapat pada film. Potongan gambar yang diambil pun hanya sebagian, gambar yang lebih merepresentasikan rumusan masalah. Ada delapan buah potongan *scene* yang dijadikan

³¹ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2011), hal. 115-116.

sebagai unit analisis. Berikut adalah gambar yang akan dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini;

Tabel 1.1 Unit Analisis Penelitian

 <p>TRANS 7 R-BO</p>	 <p>TRANS 7 R-BO</p>
<p>Gambar 1.3</p>	<p>Gambar 1.4</p>
 <p>TRANS 7 R-BO</p>	 <p>FILM INDONESIA FILOSOFI KOPI TRANS 7 R-BO</p>
<p>Gambar 1.5</p>	<p>Gambar 1.6</p>
 <p>TRANS 7 R-BO</p>	 <p>TRANS 7 R-BO</p>
<p>Gambar 1.7</p>	<p>Gambar 1.8</p>
 <p>TRANS 7 R-BO</p>	 <p>FILM INDONESIA FILOSOFI KOPI TRANS 7 R-BO</p>
<p>Gambar 1.9</p>	<p>Gambar 1.10</p>



Gambar 1.11



Gambar 1.12



Gambar 1.13



Gambar 1.14



Gambar 1.15



Gambar 1.16



Gambar 1.17



Gambar 1.18

3. Tahap Analisis

Dalam melakukan analisis, peneliti melalui beberapa tahapan, dari mengumpulkan objek sebagai sumber data utama lalu sumber data tambahan kemudian menganalisis sampai kesimpulan.

Tahap pertama adalah mencari objek utama penelitian, yaitu film *Filosofi Kopi* karya Angga Dwimas Sasongko. Peneliti merasa perlu memiliki objek utama agar dapat dianalisis berkali-kali. Tahap selanjutnya adalah menonton objek berkali-kali, mencoba memahami tema, jalan cerita, visual atau gambar, ataupun gagasan yang disampaikan dalam film tersebut.

Tahap kedua, peneliti mencoba memilah beberapa visual atau gambar yang dirasa sesuai dengan rumusan masalah yang dibawa atau merepresentasikan pokok permasalahan atau mencari unit analisis. Utamanya yang mengandung unsur konsumerisme masyarakat urban yang direpresentasikan dalam film untuk dianalisis lebih lanjut. Gambar yang sesuai diambil dengan cara *screen shoot*.

Tahap ketiga adalah menganalisis. Dengan bantuan analisis semiotika milik John Fiske dan bahan bacaan terkait rumusan masalah, peneliti mencoba menganalisis gambar yang diambil sebelumnya. Menjelaskan gambar yang merepresentasikan konsumerisme masyarakat urban, sesuai dengan analisis semiotika John Fiske yaitu berdasarkan pada tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Tahapan terakhir adalah menarik kesimpulan. Mencoba menyudutkan hasil analisis berdasarkan proses yang dilalui. Penarikan kesimpulan melalui hasil menelusuri tiga tahapan dalam analisis John Fiske, kemudian menuliskan hasil-hasil temuan dari analisis yang telah dilakukan menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian ini.

4. Metode Analisis Teks (Semiotika John Fiske)

Penelitian ini mengkaji film *Filosofi Kopi* yang disutradarai Angga Dwimas Sasongko. Analisis berdasarkan beberapa adegan, terutama yang merepresentasikan realitas budaya urban. Penggambaran budaya urban dalam film tersebut pun coba dideskripsikan dari gaya hidup yang ditampilkan. Hal tersebut karena gaya hidup merupakan penanda yang paling mencolok dalam kehidupan masyarakat urban sendiri terutama konsumerismenya.

Metode analisis yang dikemukakan oleh John Fiske digunakan oleh peneliti untuk menganalisis makna dalam tanda yang ada dalam film. Menggunakan analisis semiotika milik John Fiske, peneliti mencoba menjelaskan level realitas, level representasi, serta level ideologi dalam film yang menyangkut budaya urban yang tergambar dalam film. Fokus dari teknik analisis ini adalah mengidentifikasi tanda dan makna yang tersembunyi dalam sebuah fenomena komunikasi dalam media. Analisis dilakukan dengan membedah tiga level sesuai konsep *the codes of television* milik John Fiske seperti yang dijelaskan di atas. Level realitas

lebih banyak muncul lewat tampilan atau gambar yang tersaji dalam film, seperti penampilan, pakaian, riasan, percakapan, gaya berbicara, ekspresi, dan lainnya. Kedua adalah level representasi yang dimunculkan lewat kamera ataupun pencahayaan. Sedangkan level ideologi merupakan gabungan dari level realitas serta level representasi, muncul sebagai pembentuk level realitas serta level representasi, level ini yang mengarahkan keseluruhan isi film.³²

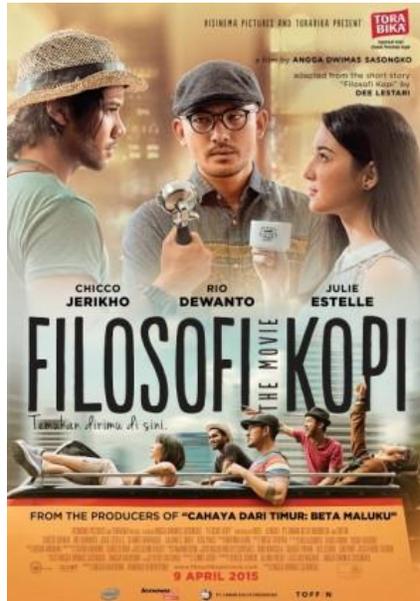
Analisis teks yang akan dilakukan dengan mengidentifikasi unit analisis yang sudah ditentukan dengan konsep dari John Fiske yaitu *the codes of television*. Unit analisis tersebut diidentifikasi per unit analisis lalu mencoba untuk menjelaskan level realitasnya lewat gambaran penampilan, lingkungan, dan beberapa alat lain yang masih bersinggungan dengan konsep semiotika John Fiske. Selanjutnya, level representasi lewat teknik kamera dan pencahayaan serta beberapa kode lain yang sekiranya menguatkan identifikasi dari gambar yang dianalisis. Sedangkan, level ideologi diidentifikasi secara menyeluruh lewat temuan dari level realita dan representasi. Level ideologi ini merupakan gambaran nilai yang menyeluruh dalam sebuah film, merupakan hal yang tidak tampak tapi tergambarkan dan mempengaruhi jalannya film.

³² Nawiroh Vera, Op. Cit., hal. 35-36.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Film Filosofi Kopi



Gambar 2.1 Poster film *Filosofi Kopi*³³

1. Tim Produksi

Produser : Anggia Kharisma dan Handoko Hendroyo

Sutradara : Angga Dwimas Sasongko

Skenario : Jenny Yusuf

Cerita : Dewi Lestari

Produksi : Visinema Pictures

Rilis : 9 April 2015

Durasi : 1 jam 57 menit

Pemeran : Chicco Jeriko sebagai Ben, Rio Dewanto sebagai Jody, Julie Estelle sebagai EL, Slamet Rahardjo Jarot sebagai Pak Seno, Jajang C. Noer

³³ "Filosofi Kopi," <http://cdn.kling.com/muvila.com/resources/real/2015/03/06/7864/poster-terbaru-filosofi-kopi-isyaratkan-konflik.jpg> (akses 20 Juni 2015).

sebagai Bu Seno, Otig Pakis sebagai Ayah Ben, Arash Buana Ben kecil, dan yang lainnya.³⁴

Film ini dipersembahkan oleh Visinema Pictures dan kopi Torabika, mengadaptasi cerita pendek *Filosofi Kopi* milik Dewi Lestari (Dee). Film ini bergenre drama. Dialog menjadi hal yang ditonjolkan dalam film tersebut, bahkan dalam menampilkan konflik. Film ini mendapat penghargaan 1st User Generated Movie In Indonesia, penghargaan dari *World Premieres Film Festival 2015* untuk kategori Best Ensemble Performance, dan penghargaan lain untuk para kru film tersebut, seperti Piala Citra untuk penyunting gambar dan penulis skenario adaptasi terbaik, serta dari Festival Film Bandung untuk penulis skenario terbaik.

2. Sinopsis

Ben dan Jody bekerja sama mengolah kedai kopi yang diberi nama filosofi kopi. Kedai ini dibangun dari bekas toko kelontong milik ayah Jody. Dalam pengolahannya, konflik personal masalah prinsip terhadap kedai filosofi kopi sering kali muncul, masalah ego Ben dan Jody. Hutang orang tua Jody, membuat Jody berpikiran mengolah filosofi kopi sebagai usahanya, guna melunasi hutang milik ayahnya yang diwariskan kepadanya, senilai 800 juta rupiah. Sedangkan Ben berpikiran bahwa filosofi kopi merupakan tempat dimana dia merepresentasikan dirinya dan kopi buaatannya. Terkesan wajar, latar belakang keilmuan dan pengalaman mereka berbeda, perihal pengolahan kedai filosofi kopi, Jody mengambil peran manajerial, terutama pengolahan keuangan. Ben mengambil peran sebagai barista, juga pelatih barista di filosofi kopi, dia bertanggung jawab atas kopi yang dihidangkan di filosofi kopi. Konflik ego mereka berdua semakin memanas saat ada yang datang ke kedai dan menagih hutang milik ayah Jody. Jody sempat berpikiran untuk menjual kedai, buka di jam makan siang, atau memasang fasilitas tambahan seperti wifi agar semakin banyak yang datang ke kedai mereka, tapi beberapa usulan Jody ditentang oleh Ben. Penjelasan Jody tentang perubahan pola konsumsi dari para pelanggan di lingkungan tempatnya tidak ditanggapi serius oleh Ben.

³⁴ “Filosofi Kopi (2015): Full Cast & Crew,” http://www.imdb.com/title/tt4643400/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm, (akses pada 14 November 2015).



Gambar 2.2 Berdebat perihal pengelolaan kedai

Masuk koran, kedai filosofi kopi menjadi kedai kopi yang terkenal di Jakarta. Saat sedang menerima wawancara dari wartawan, Ben dipanggil karena ada seorang pelanggan yang ingin bertemu dengannya. Pelanggan tersebut menawari kedai filosofi kopi untuk membuat kopi terenak di dunia, guna menjamu kolega dari pelanggan yang juga pengusaha tersebut, demi tender. Mereka ditawari 100 juta untuk satu cangkir kopi nantinya. Pelanggan tersebut meninggalkan kartu nama untuk Jody agar menghubungi, jikalau sepakat dengan tawaran tersebut.



Gambar 2.3 Seorang pengusaha mendatangi *Filosofi Kopi* untuk memberikan tantangan

Tidak berpikir panjang, setelah mendiskusikan tawaran membuat *house blend*, sebuah istilah untuk beberapa jenis bubuk kopi dari kebun kopi yang berbeda³⁵. Ben dan Jody

³⁵ “Godaan Secangkir Kopi,” <http://www.femina.co.id/article/godaan-secangkir-kopi>, (akses 1 Oktober 2016)

menemui pemberi tantangan tersebut. Saat bertemu dengan pelanggan tersebut, Ben memberikan syarat untuk memberikan angka nol satu lagi ditawarnya, jika tidak berhasil maka filosofi kopi yang harus memberikan uang yang diminta oleh Ben, satu milyar. Ini membuat Jody stres, tingkah gila Ben membuat Jody tertekan, tujuannya untuk mengurangi hutang malah dihadapkan dengan hutang yang lebih besar. Ben menenangkan Jody dengan menjamin kemenangan, tetapi dengan memberi syarat; membelikan kopi yang diminta Ben. Jody pun menuruti permintaan Ben.

Sesuai permintaan Ben, mereka berdua mencari biji kopi yang potensial untuk membuat kopi terenak, mendatangi lelang biji kopi. Menurut Ben, kopi terenak dibuat dari biji kopi berkualitas tinggi. Jody memberi *budget* 35 dollar untuk membeli kopi di tempat pelelangan, tetapi demi mendapat kopi incaran Ben akhirnya mereka mengeluarkan 70 dollar. Berkat kerja keras Ben selama seminggu, hasilnya dia berhasil membuat kopi yang dia bilang sebagai buatannya yang paling enak, dia memberi nama kopi buatannya “Ben’s Perfecto”.



Gambar 2.4 Berhasil membuat kopi terenak, diberi nama *Ben’s Perfecto*

Bertemu dengan El, seorang *Q Grader* yang sedang melakukan riset tentang kopi untuk tulisannya. Saat berbincang dengan Jody tentang kopi dan kedainya, dia menawari El untuk minum *Ben’s Perfecto*, kopi buatan Ben yang dia bilang sebagai kopi paling sempurna yang pernah dibuat. Akan tetapi menurut El, bukan kopi tersebut yang paling enak, dia mengatakan kalau kopi terenak yang pernah ia cicipi adalah kopi tiwus, berasal dari Banyuwangi.

Datang untuk mencoba kopi tiwus di Banyuwangi, kopi yang dibilang oleh El sebagai kopi paling enak yang pernah dia coba. El mengajak Ben dan Jody untuk mencicipi kopi

tiwus, menempuh jalan dari Jakarta ke Banyuwangi dengan menggunakan mobil jeep. Ben dan Jody dikenalkan dengan pak Seno dan bu Seno. Di warung tengah perkebunan, pak Seno menawari kopi.



Gambar 2.5 Bertemu bapak Seno dan ibu Seno, mencicipi kopi tiwus

Memenangkan tantangan dan mendapat satu milyar, akhirnya Jody bisa melunasi hutang milik ayahnya. Tidak hanya itu, biaya pengobatan suami Nana bisa terbantu, sebagian diberikan kepada pak Seno, ini permintaan Ben. Akan tetapi, setelah membuat Kopi tersebut, Ben tidak lagi mau membuat kopi. Dia memilih pulang ke kampung tempat ayahnya tinggal, dia membantu ayahnya mengolah kebun sayur.

Jody datang ke kampung halaman Ben, tujuannya mengajak Ben kembali ke Jakarta. Dengan susah payah akhirnya dia bisa menemukan tempat Ben tinggal. Awalnya Ben bersikeras untuk tetap tinggal di kampungnya dan membantu ayahnya. Namun, perkataan ayahnya membuatnya berubah pikiran.

Akhirnya dia memutuskan kembali ke Jakarta, sesampainya di depan kedai filosofi kopi, ternyata sudah di jual oleh Jody. Selang beberapa saat, Jody datang bersama pegawai atau teman-temannya di kedai filosofi kopi menggunakan mobil van berwarna kuning bertuliskan filosofi kopi. Kedai filosofi kopi pun dipindahkan ke mobil van, mereka berlima (Ben, Jody, dan ketiga temannya) merencanakan berkeliling Indonesia untuk berjualan kopi.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini peneliti akan membahas data berupa potongan-potongan gambar film *Filosofi Kopi* dari hasil *screen shot* adegan yang menjadi unit analisis. Gambar berjumlah delapan buah. Film yang disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko ini merupakan adaptasi dari salah satu karya Dewi Lestari.

Analisis semiotika John Fiske kemudian digunakan peneliti di bab ini untuk membedah film. Identifikasi dilakukan lewat tiga tahapan atau level sesuai konsep *The Codes of Television* milik John Fiske. *Pertama* level realitas diidentifikasi berdasar penampilan dan lingkungan, *kedua* level representasi diidentifikasi berdasarkan teknik pengambilan gambar dan pencahayaan, *ketiga* level ideologi yang diidentifikasi berdasarkan temuan dari level realita dan representasi, serta bantuan analisis dari sumber lain yang berkaitan dengan bahasan. Gambaran konsumerisme masyarakat urban merupakan fenomena yang coba diidentifikasi dari film *Filosofi Kopi*.

Representasi masyarakat urban berusaha dijabarkan dalam film ini. Fenomena masyarakat urban yang dimaksud meliputi dorongan konsumerisme, yang mana merupakan salah satu ciri yang identik dengan masyarakat urban pascamodern. Berdasar pengertiannya, masyarakat urban merupakan kelompok masyarakat yang bersifat kekotaan. Istilah kekotaan dalam hal ini bisa diibaratkan dengan kata maju. Sedangkan dorongan konsumerisme sebagai sifat ataupun ideologi masyarakat urban diartikan sebagai suatu dorongan yang menjadikan seseorang atau kelompok menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan serta berkelanjutan.

Selanjutnya adalah memberi penjelasan atau masuk dalam bagian pembahasan. Bagian ini berupa hasil analisis yang menghubungkan keterkaitan fenomena sosial dengan tanda serta makna yang ada dalam objek, dalam hal ini adalah film. Hubungan fenomena yang dicari adalah keterkaitan fenomena konsumerisme dalam masyarakat urban dengan fenomena media dan budaya. Bagian pembahasan juga merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Guna menjabarkan keterkaitan fenomena dalam media dan realitas yang ada dalam masyarakat konsep representasi pun digunakan. Perspektif kritis juga digunakan sebagai cara membedah fenomena representasi tersebut.

A. Analisis Semiotika John Fiske pada Film *Filosofi Kopi*

Film merupakan bagian dari media komunikasi massa dengan perangkat audio dan visual. Film juga merupakan media komunikasi massa yang berpengaruh dalam membentuk sudut pandang, asumsi, persepsi, bahkan perilaku khalayaknya. Setiap film memiliki pesan yang akan disampaikan, biasanya tersaji dalam gambar, narasi, ataupun alur film tersebut. Pesan yang ingin disampaikan dalam film biasanya berdasar pada sebuah ideologi sebagai dasar pendiriannya, serta dikuatkan dengan realitas serta representasi yang ditampilkan. Ada dua tahapan dalam mengidentifikasi representasi yang menjadi sasaran dalam analisis semiotika John Fiske, yaitu analisis teks pada level realitas dan representasi, kemudian analisis konteks pada level ideologi. Poin representasi konsumerisme masyarakat urban yang digambarkan dalam film tersebut merupakan hal yang coba dijabarkan. Konsumerisme sebagai ideologinya sedang masyarakat urban sebagai subjek yang memiliki ideologi tersebut.

1. Analisis pada Level Realitas, Representasi, dan Ideologi

Kode-kode dalam level realitas merupakan sesuatu yang nampak atau terlihat dalam gambar, *scene*, atau adegan yang meliputi penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, gerak tubuh, ekspresi, suara, dan lain-lain. Sedangkan kode-kode dalam representasi hadir dalam memberi kesan pada realitas, seperti kamera, cahaya, editing, musik, suara yang mentransmisikan kode-kode representasi konvensional, yang membentuk representasi diri.³⁶ Terakhir adalah ideologi yang dijabarkan dari kode realitas dan representasi.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi kode realitas lewat penampilan dan lingkungan, selain itu juga tambahan dialog untuk beberapa potongan adegan yang menerangkan percakapan, ini bertujuan untuk memudahkan dan memfokuskan penelitian. Namun, dalam analisis ini peneliti hanya mengambil kode kamera dan pencahayaan tapi tidak membatasi juga kode representasi yang lain. Analisis pada level realitas dan representasi dilakukan per-gambar, kemudian dilanjutkan dengan analisis ideologi yang ditujukan untuk menjelaskan makna dari analisis sebelumnya.

³⁶ John Fiske, Op. Cit., hal. 5.

a. Gambar Satu



Gambar 3.1 Melayani pelanggan

1) Realitas

Gambar tersebut merupakan *scene* pembuka dalam film *Filosofi Kopi*. Level Realitas dalam gambar tersebut memperlihatkan Ben (memakai topi fedora) dari belakang sedang melayani pembeli yang mengenakan kemeja berwarna merah. Meja di depan Ben terlihat penuh dengan peralatan pembuat kopi modern (*coffee maker*), grinder, dan lain sebagainya. Selain itu, ada beberapa orang yang terlihat dalam gambar, seperti tiga orang yang berada di sebelah kirinya dan satu orang di sebelah kanan, salah satu barista juga di kedai sedang menyajikan kopi.

Pakaian yang ditampilkan dalam gambar ini, yaitu pakaian Ben serta pelanggan menggambarkan bagaimana cara berpakaian yang identik dengan masyarakat urban atau perkotaan. Kemeja, kaos, serta aksesoris menjadi penghias seperti topi fedora dikenakan oleh Ben, ditambah lagi dengan penampilan yang rapi. Masyarakat urban atau masyarakat perkotaan memang sangat memperhatikan penampilannya saat berada di tempat umum, hal ini karena penampilan dianggap sebagai penunjuk identitas ataupun status sosial.

Peralatan yang terpampang dalam gambar seperti alat pembuat kopi (*coffee maker*), grinder, serta beberapa alat lain merupakan contoh penerapan teknologi modern. Penggunaan alat tersebut menjadi penanda budaya pada masyarakat urban karena ada pengaruh dari teknologi yang masuk dan berkembang.

2) Representasi

Pada level representasi gambar 3.1 menggunakan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini bertujuan menggambarkan suasana dalam lingkungan di sekitar tokoh. Pada gambar diperlihatkan bagaimana keadaan kedai dari sisi barista atau meja penjual, sehingga nampak di dalam gambar beberapa pembeli. Selain itu, gambar ini memperlihatkan dari sisi belakang bagaimana Ben berinteraksi dengan pelanggan dengan batas meja, yang mana terdapat beberapa alat pembuat kopi serta perkakas kedai yang lain. Sedangkan dengan pencahayaan yang terang pada *scene* ini memberikan kesan optimis. Antrian pelanggan di sebelah Ben melayani pembeli seolah menggambarkan bahwa kedai filosofi kopi ramai dikunjungi. Hal ini seolah memberikan gambaran optimisme terhadap berjalannya kedai filosofi kopi.

3) Ideologi

Gambar satu memperlihatkan interaksi antara Ben dengan pembeli yang sebagian besar adalah anak muda dengan kisaran umur di bawah dua puluh lima tahun. Anak muda atau pemuda dalam pengertian lain juga diartikan sebagai individu dengan karakter yang dinamis, bergejolak, dan optimis, namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Anak muda atau pemuda masuk dalam kategori masa perkembangan secara biologis dan psikologis.³⁷ Dengan karakter yang demikian, anak muda dirasa tepat menjadi sasaran dalam mengenalkan budaya baru seperti ini, minum kopi di kedai. Budaya massa ini menjadi sangat viral di kalangan anak muda pada masa sekarang, apalagi di wilayah perkotaan.

Di dalam gambar tersebut juga dapat diidentifikasi bahwa budaya konsumsi semakin meningkat. Dapat dilihat dari berbagai fasilitas pendukung yang ditunjukkan untuk peningkatan kualitas produksi, seperti semakin modern atau canggihnya peralatan dalam pembuatan kopi. Sekarang ini, banyak metode yang digunakan dalam membuat kopi, berbagai metode tersebut tentunya hanya dapat dilakukan dengan bantuan alat tertentu juga. Kopi jenis ekspreso, cappuccino, macchiato, dan beberapa jenis minuman kopi yang menjadi menu di kedai filosofi kopi tentunya diolah dengan alat tersebut, jenis minuman tersebut pun setidaknya menggambarkan masuknya budaya luar negeri. Hal ini menguatkan identifikasi masyarakat urban yang lebih terbuka terhadap budaya asing. Dari berbagai perkakas tersebut dapat

³⁷ "Definisi Pemuda," <http://reval004.blogspot.com/2013/10/definisi-pemuda.html>, (akses 19 Desember 2016)

disimpulkan bahwa dalam film ini juga menunjukkan bahwa ada pemenuhan kebutuhan konsumsi terutama dalam konsumsi kopi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa budaya massa ini hadir karena adanya peningkatan konsumsi kopi yang banyak didominasi oleh anak muda atau pemuda. Anak muda dalam hal ini menjadi subjek. Hal ini terjadi karena kelompok tersebut memiliki karakter seperti yang disebutkan di atas, seperti dinamis, bergejolak, dan optimis. Sedangkan untuk pemenuhan konsumsinya, berbagai perkakas modern atau canggih hadir untuk menciptakan macam-macam varian hidangan kopi.

Tabel 3.1 Uraian Singkat Analisis Gambar Satu

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Kaos dan kemeja dengan pernik seperti topi, kacamata, jam tangan sebagai penghias.	Di dalam kedai, sedang melayani pembeli. Perspektif ke arah pengunjung.	<i>Medium shot.</i>	Terang.
Ideologi			
Anak muda menjadi subjek yang ingin difokuskan dalam merepresentasikan masyarakat urban terutama lewat penampilannya, sedangkan perkakas atau peralatan pembuat kopi yang beragam ingin ditunjukkan sebagai pemenuh kebutuhan minum kopi yang semakin beragam juga.			

b. Gambar Dua



Gambar 3.2 Memberikan kartu filosofi kopi

1) Realitas

Gambar tersebut memperlihatkan Ben sedang memberikan kartu filosofi kopi kepada pelanggan. Kartu filosofi kopi ini diberikan setelah pelanggan menerima kopinya. Ben juga menjelaskan terkait kopi yang dipesan oleh pelanggan dengan tambahan filosofi ataupun penjelasan. Ia menerangkan tentang kopi yang dipesan oleh pelanggannya, seolah-olah mempunyai keterkaitan karakteristik antara pelanggan dengan kopi yang dipesannya. Ketertarikan pengunjung terhadap kartu filosofi ini digambarkan saat ia bertanya tentang apa filosofi dari kopi yang ia pesan. Seketika Ben pun menjawab bahwa kopi tubruk yang ia pesan adalah kopi yang lugu dan sederhana, tapi kalau mengenalnya lebih dalam pasti akan sangat memikat. Selanjutnya adalah perempuan setelah pria yang memesan kopi tubruk tersebut juga bertanya tentang kopinya, ia memesan kopi jenis cappuccino dan Ben pun menjelaskan tentang cappuccino tersebut. “Cappuccino merupakan kopi yang genit, ketebalan dan tekstur harus presisi, kopi ini juga harus terlihat seindah mungkin. Cocok untuk orang yang suka keindahan dan kelembutan,” begitu terang Ben.

Kartu filosofi ini menjadi salah satu daya tarik dari kedai filosofi kopi. Masing-masing kopi yang ada dan disajikan kepada pelanggan memiliki filosofi kemudian dituliskan dalam kartu yang diberikan oleh Ben. Di antaranya tubruk, pada kartu filosofi kopi yang diberikan kepada pelanggan tertulis, “Kenali lebih dalam dan terpukaulah oleh lugunya sebuah pesona.” Selanjutnya adalah cappuccino yang di dalamnya tertulis, “Keseimbangan dan keindahan adalah syarat mutlak keberhasilan.”

Selain dua kopi yang digambarkan dalam adegan pembuka pada film *Filosofi Kopi*, ada juga jenis kopi lain yang diberi penjelasan serta filosofinya. Ada jenis *perfecto* yang bertuliskan, "Sukses adalah wujud kesempurnaan hidup," kemudian *tiwus* yang bertuliskan, "Walau tak ada yang sempurna hidup ini indah begini adanya." Terakhir adalah *macchiato*, "Sendirian atau berdampingan hidup sepatutnya tetap penuh arti." Gambaran tersebut ditampilkan di adegan penutup, sebelum *credit tittle*.

2) Representasi

Pada level representasi gambar 3.2 menggunakan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini bertujuan menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh subjek di suatu tempat yang menjadi latar. Pada gambar diperlihatkan saat proses pemberian kartu filosofi kopi. Gambar tersebut memperlihatkan muka Ben yang serius saat memberikan kartu filosofi kopi. Dapat dijelaskan bahwa kartu filosofi kopi yang diberikan oleh Ben merupakan salah satu bagian terpenting dari kedai. Selain itu, fokus yang diarahkan tepat ke gambar pemberian kartu juga menjadi penguat. Pencahayaan yang terang juga menunjukkan suasana gembira yang ada di dalam gambar.

3) Ideologi

Gambar dua memperlihatkan Ben sedang memberikan kartu filosofi kopi. Kartu filosofi ini sebagai salah satu faktor yang menjadi daya Tarik serta memperkuat identitas dari kedai filosofi kopi. Dijelaskan di atas bahwa kartu filosofi kopi ini menjadi salah satu hal yang ditunggu oleh pelanggan, digambarkan bagaimana seorang pembeli yang menanyakan filosofi dari kopi yang ia pesan. Bisa disebutkan bahwa kedai filosofi kopi menjual stigma ataupun sugesti terhadap kopi yang para pelanggannya pesan dengan memberikan kartu filosofi kopi kepada pelanggannya setelah memberikan kopi.

Di dalam gambar tersebut juga dapat diidentifikasi bahwa konsumsi nilai tanda (*sign-value*) digambarkan lewat pemberian kartu filosofi yang menjadi andalan dari kedai filosofi kopi. Pasalnya kartu filosofi serta penjelasan dari Ben sebagai barista merupakan salah satu hal yang ditunggu oleh pelanggannya.

Kartu filosofi kopi di sini bukanlah merupakan produk utama yang sebenarnya dijual oleh kedai filosofi kopi. Namun, kartu ini mempunyai nilai sendiri, karena kartu ini seolah memberikan sugesti dengan seolah menggambarkan karakteristik dari pembeli kopi.

Memberi nilai tanda (*sign-value*) terhadap kartu filosofi kopi merupakan salah satu perilaku konsumsi yang irasional dan ini menjadi identifikasi dari karakter masyarakat urban dengan tanpa mengindahkan nilai guna (*use-value*) ataupun tukar (*exchange-value*) dari barang yang dibelinya.

Tabel 3.2 Uraian Singkat Analisis Gambar Dua

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Ben dengan kaos serta <i>apron leather</i> dan pengunjung dengan gelang sebagai penghias.	Di dalam kedai, sedang melayani pembeli. Perspektif dari samping jadi terlihat saat Ben sedang memberikan kartu filosofi.	<i>Medium shot.</i>	Terang.
Ideologi			
Kartu filosofi kopi merupakan salah satu barang yang diberikan Ben selaku barista kepada pelanggan setelah dia memberikan kopi pesanan dari pelanggan tersebut. Kartu ini menjadi daya tarik dari filosofi kopi. Terbukti beberapa pelanggan menanyakan filosofi dari kopi yang mereka pesan. Nilai dari kartu filosofi kopi ini merupakan nilai tanda yang dikonsumsi oleh para pembeli kopi di kedai filosofi kopi tersebut.			

c. Gambar Tiga



Gambar 3.3 Menuangkan kopi

1) Realitas

Ben mengenakan kaos berwarna hijau dengan *apron leather* berwarna coklat tua serta topi jenis fedora berwarna coklat muda, selain itu tampak pula jam tangan digital di tangan kanannya. Dalam gambar tersebut, ia sedang menuangkan kopi ke sebuah cangkir kopi berwarna putih. Tampak pula latar belakang kedai yang sedikit diburamkan.

Perbedaan gambar ini dengan sebelumnya adalah persepektif pengambilan gambarnya. Gambar 3.2 diambil dari perspektif pelanggan sehingga terlihat dengan jelas ekspresi Ben saat sedang melayani pelanggan. Selain itu, juga penampilan dia dari depan.

Penampilan Ben saat sedang bekerja di kedai memang selalu tertata rapi, tidak lupa aksesoris yang dikenakannya. Jam tangan yang dikenakan Ben pada pergelangan tangan sebelah kanan, yang mana digunakannya untuk menuangkan sebuah kopi merupakan salah satu penanda dari perkembangan teknologi. Sebagaimana diketahui, jam tangan merupakan alat penunjuk waktu, hari, dan tanggal namun dalam pandangan saat ini, jam tangan tidak hanya difungsikan sebagai alat penunjuk waktu, tetapi juga aksesoris.

Aksesoris lain yang terlihat jelas adalah topi fedora dan *apron leather* yang dikenakan oleh Ben. *Apron leather* atau bisa diartikan celemek ini berfungsi melindungi barista agar tetap bersih, selain itu juga menjadi gaya tersendiri bagi barista. Aksesoris seperti jam tangan dan *apron leather* yang digunakan dalam budaya massa tidak hanya sebagai penunjang saat berkerja, tetapi juga merupakan pelengkap dalam bergaya. Aksesoris juga merupakan penanda

identitas yang tidak bisa lepas, apalagi dalam fenomena masyarakat urban sebagai penanda kelas.

2) Representasi

Pada gambar 3.2, pengambilan gambar menggunakan teknik *medium close up* serta pencahayaan yang terang. Teknik *medium close up* digunakan untuk menampilkan sosok serta ekspresi pada tokoh, pada gambar ini adalah sosok Ben. Ben yang ditampilkan pada gambar terlihat sedang serius dengan pandangan yang fokus pada gelas kopi saat menuangkan kopi. Pengambilan gambar dengan teknik ini juga menegaskan penampilan Ben dengan segala aksesoris yang dikenakannya. Sedang pencahayaan yang terang dalam situasi tersebut memberi kesan kesenangan. Ini memberi gambaran bahwa Ben senang saat melakukan kegiatan tersebut, menjadi pembuat kopi atau barista di kedai filosofi kopi, belum lagi dengan ekspresi muka serius yang ditunjukkan oleh Ben.

3) Ideologi

Gambar dua memperlihatkan Ben yang sedang menuangkan kopi ke sebuah gelas. Ben merupakan seorang barista dalam kedai filosofi kopi, yang menjadi sorotan adalah penampilannya. Ben sebagai seorang barista di kedai filosofi kopi terlihat penuh gaya lewat penampilannya, tambahan asesoris topi fedora, jam tangan, serta *leather apron*. Pakaian yang dikenakan Ben tersebut dapat menjelaskan dua hal, *pertama* Ben sebagai masyarakat urban yang mana tidak lagi berpikiran pakaian sebagai kebutuhan tetapi juga eksistensinya di ranah sosial atau sebagai identitas sosialnya, *kedua* dengan pakaian yang dikenakannya film ini ingin memberi kesan bahwa Ben atau barista tersebut merupakan profesional dalam menyajikan kopi. Profesionalitas atau kesungguhan serta pengetahuan barista merupakan salah satu cara untuk menggaet konsumen dalam kedai kopi, selain meningkatkan jumlah konsumen yang datang, ini juga sebagai cara meningkatkan harga dari barang yang dijual.

Pekerjaan Ben yaitu barista menjadi salah satu ciri juga dari masyarakat urban yang membedakannya dengan masyarakat pedesaan. Kegiatan ekonomi masyarakat pedesaan mayoritas berada pada sektor ekonomi primer yaitu bidang agraris. Kehidupan ekonominya biasanya bergantung pada pengolahan tanah, seperti pertanian, perternakan, dan lainnya. Sedangkan kegiatan ekonomi masyarakat urban lebih banyak bergerak pada sektor ekonomi

sekunder seperti industri dan sektor tersier seperti pelayanan jasa.³⁸ Barista yang mana menjadi pekerjaan Ben masuk dalam sektor ekonomi tersier yaitu pelayanan jasa dan pekerjaan ini akan lebih muda ditemui di wilayah perkotaan.

Tabel 3.3 Uraian Singkat Analisis Gambar Tiga

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Kaos dengan <i>leather apron</i> , selain itu memakai topi jenis fedora. Pada tangan kanannya memakai jam tangan digital.	Di dalam kedai dengan perspektif dari arah pengunjung.	<i>Medium close up.</i>	Terang.
Ideologi			
<p>Penampilan menjadi salah satu identifikasi dari kelompok masyarakat urban, sebagai gaya hidup penampilan merupakan alat untuk merepresentasikan status sosial. Ben sebagai barista juga tidak dapat dilepaskan dari penampilannya yang <i>stylish</i>, selain sebagai gaya hal ini juga menguatkan posisinya sebagai seorang profesional, sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Jenis pekerjaan seperti barista juga hanya akan ditemui di lingkungan perkotaan, yang mana kegiatan utama dalam mata pencaharian lebih banyak bergerak pada sektor sekunder dan tersier yang mana memproduksi jasa. Maka dari itu, pekerjaan jenis ini hanya akan ditemui di lingkungan</p>			

³⁸ Harwantiyoko & Neltje F. Katuuk, MKDU Ilmu Sosial Dasar, (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1997), hal. 151.

d. Gambar Empat



Gambar 3.4 Ketiga pelanggan terkejut saat tahu di kedai tidak ada fasilitas wifi

1) Realitas

Tiga pemuda duduk berjejer yang tadinya menghadap ke jendela kemudian menoleh ke sebelah kirinya dengan ekspresi kesal. Ketiga pemuda tersebut dua di antaranya mengenakan kemeja, sedangkan satunya mengenakan kaos. Mereka adalah para pembeli yang datang ke kedai filosofi kopi. Mereka bertiga merasa kecewa saat ada temannya yang sedang memesan kopi memberi tahu kalau tidak ada jaringan *wifi* di kedai tersebut setelah bertanya kepada Jody. Alhasil semuanya pun membatalkan pesanan dan pergi mencari tempat lain. Setelah diberitahu, salah satu pengunjung yang menunggu pun merasa terkejut dan satu yang lain tertawa karena tahu tidak ada *wifi* di kedai kopi tersebut.

Ketiga pelanggan yang kecewa beserta satu temannya yang bertanya kepada Jody mempunyai alasan tersendiri saat mendatangi kedai kopi. Mereka tidak hanya mencari kopi tetapi juga fasilitas penunjang seperti *wifi*. Ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir ataupun nilai dalam konsumsi pada saat datang ke kedai kopi. Sekarang ini, beberapa kedai kopi memang sudah menyiapkan fasilitas *wifi* sebagai penunjang, sekaligus strategi pasar guna mendatangkan konsumen.

2) Representasi

Pada gambar 3.3, pengambilan gambar dengan teknik *medium close up* serta pencahayaan yang sedikit redup menyasar ke para pemuda tersebut. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna menjelaskan ekspresi tokoh terhadap lingkungan. Ekspresi yang ingin dijelaskan oleh gambar tersebut adalah rasa kesal dari raut muka para pelanggan setelah

tahu tidak ada fasilitas wifi di kedai filosofi kopi, pada tokoh di sebelah kanan dan kiri digambarkan seolah bengong dan kaget sedang pada tokoh yang ada di tengah digambarkan dengan mengerutkan dahi serta mata melotot. Pada pencahayaan yang sedikit redup pada sosok ketiga pemuda tersebut menguatkan kesan mencekam, karena rasa kesal terhadap lingkungannya, kedai filosofi kopi.

3) Ideologi

Gambar tiga memperlihatkan tiga orang pemuda yang merupakan pelanggan dari kedai tersebut. Mereka mengenakan pakaian yang rapih dan menarik, terkesan lebih bergaya yang menjadikan ciri masyarakat urban. Sebagaimana fungsinya, pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang berkaitan dengan sandang. Namun dalam golongan masyarakat urban, pakaian tidak hanya difungsikan sebagai sandang.

Kebutuhan primer dalam kelompok ini tidak lagi menjadi sorotan utama begitu juga dengan pakaian sebagai sandang. Kelompok masyarakat urban lebih melihat pakaian sebagai kebutuhan sekunder ataupun tersier, sebagai alat pemenuh kebutuhan sosial. Selain itu, pakaian juga menjadi tanda kelas dalam masyarakat urban maka dari itu mereka juga memperhatikan nilai dari pakaian yang dikenakan. Hal tersebut terjadi karena pengaruh budaya massa yang diakibatkan dari massifikasi, industrialisasi, dan komersialisasi yang berorientasi pada keuntungan lalu masuk dan mengubah paradigma dalam masyarakat urban, terutama cara pandangnya terhadap barang yang dikonsumsi.³⁹

Kekecewaan dari para pelanggan karena tidak ada internet merupakan gambaran bahwa kedatangan mereka ke kedai kopi bukan hanya untuk mengkonsumsi kopi semata. Mencari jaringan internet menjadi salah satu alasan kenapa kedai kopi ramai dikunjungi. Sekarang ini internet seolah sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat lepas dari masyarakat urban tentunya, baik untuk urusan pekerjaan maupun sekadar hiburan. Maka dari itu, berkunjung ke kedai sekarang ini juga menjadi sebuah gaya hidup, bukan hanya sebagai aktivitas konsumsi.

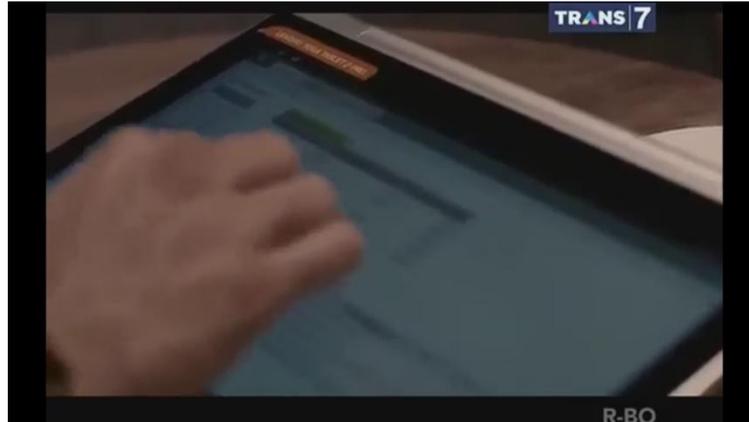
³⁹ “Budaya Massa dan Budaya Populer,” http://jega-a-fib11.web.unair.ac.id/artikel_detail-60280-Tugas%20PKBU-Budaya%20Massa%20dan%20Budaya%20Populer.html, (akses pada 19 Desember 2016).

Tabel 3.4 Uraian Singkat Analisis Gambar Empat

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Pelanggan mengenakan kaos dan kemeja.	Di dalam kedai filosofi kopi.	<i>Medium close up.</i>	Sedikit redup.
Dialog			
<p>Pemesan kopi: “Mas, <i>password wifi</i> nya?”</p> <p>Jody: ”Oh di sini gak ada <i>wifi mas.</i>”</p> <p>Pemesan kopi: “Masa gak ada <i>wifi</i> sih mas, yang bener aja... Bro, gak ada <i>wifi bro.</i>”</p> <p>Teman pemesan kopi: “Hah... serius loe! Yaudah gak jadi kalau emang gak ada <i>wifinya.</i>”</p> <p>Teman pemesan kopi 1: “Hari gini gak ada <i>wifi.</i> Hahaha...”</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Pemesan kopi: “Mas, sorry banget ya, orderannya yang tadi dicancel aja. Kita pindah tempat ya...”</p>			
Ideologi			
<p>Pakaian yang dikenakan oleh para pemuda menjadi representasi masyarakat urban sebagai penunjuk kelas atau status sosial. Maka dari itu pakaian yang dikenakan tidak cukup seadanya sebagai pembalut tubuh, karena pandangannya sebagai pemenuh kebutuhan sosial, kesan menarik juga menjadi patokan. Selanjutnya adalah pertimbangan dari pengunjung mendatangi sebuah kedai yang mana bukan hanya untuk aktivitas konsumsi</p>			

kopi, juga ada keperluan lain seperti internet. Kedua hal tersebut menjadi faktor pemenuh gaya hidup dari masyarakat urban.

e. Gambar Lima



Gambar 3.5 Menunjukkan statistik kedai filosofi kopi

1) Realitas

Sebuah tangan menunjukan tabel dalam sebuah layar pada tablet berukuran sekitar 10 inci atau perangkat pintar dengan pinggiran berwarna putih. Tangan tersebut adalah tangan Jody. Dia menggunakan tablet saat sedang rapat dengan Ben. Mereka berdua sedang memperhitungkan pengeluaran dan pendapatan dari kedai filosofi kopi.

Tablet seperti pada gambar begitu juga perangkat serupa, seperti *smartphone*, sekarang ini sudah menjadi keseharian dari masyarakat. Segala aktivitas keseharian terasa lebih mudah karena perangkat praktis ini, keberadaannya sangat membantu terutama untuk keperluan komunikasi ataupun mengakses segala informasi, begitu juga dengan fitur lainnya yang membantu dalam produktifitas pekerjaan. Penggunaan teknologi modern seperti ini merupakan salah satu ciri dari masyarakat urban.

2) Representasi

Pada gambar 3.4, pengambilan gambar menggunakan teknik *close up* serta pencahayaan yang redup. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna untuk menunjukkan sesuatu dengan tegas. Sesuatu yang ingin ditunjukkan pada gambar tersebut adalah statistik pemasukan dan pengeluaran dari kedai filosofi kopi, yang dirasa tidak ada kenaikan yang

signifikan. Sedang pencahayaan yang redup pada gambar ini memberikan kesan menyedihkan pada objek yang diberi penegasan, dalam hal ini adalah statistik dari penjualan di kedai.

3) Ideologi

Gambar empat menunjuk *tablet* digital, sebuah perangkat cerdas yang sekarang ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sosial masyarakat. Lewat perangkat cerdas ini segala aktivitas yang berhubungan dengan telekomunikasi menjadi lebih mudah. Selain itu, lewat fiturnya yang lengkap, perangkat ini juga membantu dalam aktivitas pekerjaan juga hiburan. Perkembangan perangkat tersebut bisa dibilang sangat pesat. Penggunaanya sekarang ini terdiri dari berbagai usia.

Kian kemari, orang tidak lagi berpikiran bahwa memiliki perangkat tersebut sekadar untuk kebutuhan semata. Perangkat ini juga menjadi penanda identitas sosial dari penggunaannya yang sebagian besar adalah kelas menengah atas. Barang ini sudah menjadi gaya hidup yang melengkapi keseharian dalam aktifitas masyarakat. Hal ini lebih jauh lagi karena massifikasi budaya kapitalisme yang membentuk perspektif nilai sehingga barang menjadi patokan dalam menjelaskan sebuah identitas sosial.

Tabel 3.5 Uraian Singkat Analisis Gambar Lima

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Layar tablet berukuran 10 inci dengan pinggiran berwarna putih.	Ruang di dalam kedai.	<i>Close up.</i>	Redup.
Ideologi			
<i>Tablet</i> seperti pada gambar merupakan penanda identitas sosial kelas masyarakat menengah atas. Perangkat seperti ini juga menjadi gaya hidup, penggunaanya tidak hanya berorientasi terhadap fungsi ataupun fiturnya. Sebagai gaya hidup, penggambaran citra diri dapat direpresentasikan melalui perangkat ini.			

f. Gambar Enam



Gambar 3.6 Ben dan Jody berdebat perihal pengolahan kedai

1) Realitas

Pada gambar tersebut terlihat Jody di sebelah kiri sedang duduk menunjuk dengan tangan kirinya ke arah muka Ben di sebelah kanan sedang berdiri. Sebelumnya Jody memberi pengertian dengan nada menekan terhadap Ben tentang sasaran konsumen dari kedai filosofi kopi. Selain itu dia juga memberi gambaran untuk mengurangi biaya pembelian bahan jika kedai ingin tetap bisa beroperasi. Jody mengkritik Ben yang tidak berpikir rasional dalam mengelola kedai padahal mereka punya tanggungan hutang yang besar. Jody juga marah terhadap Ben yang mempermasalahkan hutang dari ayah Jody sehingga menjadi tanggungan mereka sekarang. Terlihat juga latar belakang ruangan dengan meja dia antara mereka serta ada juga proyektor yang sinarnya mengarah ke dinding.

Pada gambar tersebut secara terbuka Jody ingin memberikan gambaran bahwa ada perubahan perilaku konsumsi orang saat pergi ke kedai kopi. Dia menjelaskan bahwa perilaku orang Jakarta tidak lagi mendatangi kedai kopi hanya untuk ngobrol ataupun diskusi berat sambil minum kopi. Gambaran perilaku yang dikemukakan oleh Jody merupakan gambaran perilaku konsumsi masyarakat urban secara keseluruhan, tidak hanya Jakarta. Menanggapi perubahan perilaku ini Jody menawarkan beberapa pertimbangan demi keberlanjutan kedai, dari memasang wifi sampai menurunkan harga barang baku dengan tujuan menaikkan margin pendapatan. Sedangkan Ben berpikiran lain, menurutnya penikmat kopi pasti akan mendatangi kedai filosofi kopi selama tetap menjaga kualitas dari kopi yang disajikan.

2) Representasi

Pada gambar 3.5, pengambilan gambar pada *scene* ini dengan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang redup. Pengambilan gambar dengan teknik ini digunakan untuk menggambarkan gestur tubuh dari tokoh terhadap situasi atau keadaan lingkungannya, sedangkan pencahayaan yang redup memberi kesan mencekam ataupun mendebarkan. Teknik ini memberi gambaran tentang gestur dari Ben dan Jody saat sedang berdiskusi perihal kedai. Mereka memperdebatkan dengan serius masa depan kedai filosofi kopi, tindakan menunjuk ke arah muka Ben yang dilakukan Jody merupakan suatu penekanan. Hal ini memberi penguatan terhadap keseriusan dari Jody.

3) Ideologi

Gambar lima menunjukkan perdebatan antara Ben dan Jody saat sedang rapat membicarakan keberlangsungan kedai filosofi kopi. Perdebatan tersebut terjadi karena adanya perbedaan perspektif antara keduanya dalam pengelolaan kedai. Perbedaan perspektif tersebut wajar karena keduanya memang memiliki latar belakang keilmuan ataupun pengalaman yang berbeda. Jody dengan latar belakang akuntan berpikir lebih rasional dan perhitungan ketimbang Ben yang idealis dengan kopi karena pengalamannya di masa lalu, belajar sampai ke eropa hanya untuk kopi.

Di lingkungan perkotaan atau lingkungan masyarakat urban kehidupan masyarakatnya memang cenderung heterogen. Gambaran Ben dan Jody merupakan salah satu contoh. Kehidupan sosial yang heterogen ini terjadi karena terdapat berbagai suku, agama, kelompok, dan latar belakang lain yang mana masing-masing mempunyai kepentingan yang berlainan juga.

Penjelasan lain dari percakapan antara Ben dan Jody adalah perubahan fenomena konsumsi kopi di kedai. Jody secara terang-terangan memberikan gambaran terhadap perubahan pola konsumsi kopi di Jakarta. Konsumsi kopi masyarakat di kedai bukan lagi karena kebutuhan semata masyarakatnya untuk itu. Konsumsi kopi di kedai sudah menjadi gaya hidup. Kedai kopi dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi bukan hanya berdasar nilai guna semata tetapi juga nilai tanda.

Tabel 3.6 Uraian Singkat Analisis Gambar Enam

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Jodi dengan kemeja dan Ben dengan kaos serta topi jenis fedora.	Ruang di dalam kedai.	<i>Medium shot.</i>	Redup.
Dialog			
<p>Jody: "Ben, untuk kesekian kalinya <i>gue</i> bilangin sama <i>loe</i>, penghasilan kita bakal jauh meningkat kalau kita pasang <i>wifi</i>! <i>Loe</i> percaya dah ama <i>gue</i>."</p> <p>Ben: "Jod, <i>loe</i> emang paling bener-bener deh. Santai lah Jod, pelan-pelan satu-satu kek. Lagian <i>gue</i> masih percaya, kopi yang enak akan selalu menemukan penikmatnya."</p> <p>Jody: "Brrrr, itu mah kata-kata mutiara aja. Ben, masalahnya sekarang kita butuh uang yang lebih dari yang bias dikasih penikmat kopi. Sekarang gini, Siapa target market kita? Konsumen Jakarta kan? <i>Loe</i> liat... konsumen Jakarta terbiasa minum kopi sambil nongkrong, bukan minum kopi sambil diskusi berat! <i>Loe</i> tahu gak, kalau kita pasang <i>wifi</i> berapa kali lipat penghasilan yang bias kita dapet? Dua kali lipat!... Yaudah deh, kalau <i>loe</i> gak setuju kita pasang <i>wifi</i>, kita turunin harga bahan baku."</p>			

<p>Ben: “Turunin gimana?”</p> <p>Jody: “Ya, sekarang kan standar bahan baku kita udah tinggi nih. Ini loe lihat... standar bahan baku kita 80.000 sampai 90.000 per kilo, sedangkan kalau loe tahu kedai lain cuma 50.000 sampai 60.000 sekilo. Kita turunin bahan baku supaya marginnya naik.”</p> <p>Ben: “Gue enggak setuju!”</p> <p>...</p> <p>Ben: “Kita gak akan kompromi sama apa yang namanya standar bagus. Nyatanya nih, kondisi kita sekarang beli kopi masih dari supplier. Belum dari tempat lelang, itu masih banyak kopi yang lebih mahal.”</p>		
Ideologi		
<p>Perbedaan latar belakang dari Ben dan Jody menjadikan perbedaan perspektif dalam pengolahan kedai filosofi kopi. Latar belakang yang berbeda berimbas pada cara pandang keduanya dalam mengelola kedai. Corak kehidupan sosial masyarakat urban memang cenderung lebih heterogen dengan berbagai latar belakang masyarakatnya yang berbeda-beda dengan kepentingan yang berbeda-beda pula. Fenomena konsumsi yang digambarkan Jody memberi penjelasan bahwa kedai kopi bukan lagi ditempatkan sebagai pemenuh kebutuhan <i>ngopi</i> semata.</p>		

g. Gambar Tujuh



Gambar 3.7 Jalan balik dari tempat makan

1) Realitas

Ben yang menggunakan helm berwarna putih dan Jody di belakangnya yang menggunakan helm berwarna hitam sedang menaiki motor jenis vespa berwarna oranye. Ben mengenakan jaket jeans sedangkan Jody mengenakan kemeja. Mereka sedang berada di tengah jalan raya. Tampak beberapa kendaraan lain di sekitar mereka, seperti mobil boks di sebelah kanan mereka serta mobil putih di belakangnya. Selain itu, tampak juga gedung bertingkat serta barisan pohon sebagai latar belakangnya.

Lingkungan yang ditunjukkan dalam gambar tersebut memberi keterangan kalau mereka berdu sedang berada di perkotaan. Jalanan yang ramai akan kendaraan serta latar belakang gedung yang menjulang tinggi menjadi penanda hal tersebut. Ini menjadi identifikasi bahwa mereka termasuk masyarakat kota atau masyarakat urban.

2) Representasi

Pada gambar 3.6, pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna untuk menampilkan detail tokoh, berupa penampilannya ataupun tindakan yang dilakukan. Gambar tersebut menampilkan Ben dan Jody saat sedang berkendara dengan motor di jalan raya. Terlihat dari gambar tersebut ingin menunjuk Ben dan Jody serta apa yang ada di sekitarnya. Selain itu pencahayaan yang terang memberikan kesan positif, di dalam gambar tersebut pada tokoh Ben dan Jody terlihat sedang bahagia.

3) Ideologi

Gambar enam menunjukkan Ben yang sedang mengendarai vespa diboncengi oleh Jody, mereka berdua sedang beranjak ke kedai setelah makan siang. Lingkungan perkotaan terlihat jelas sebagai latar belakang adegan dalam gambar tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa mereka tinggal dan jadi bagian dari masyarakat perkotaan atau masyarakat urban.

Gambar ini bukan saja memberikan gambaran masyarakat urban lewat lingkungan perkotaan yang ditampilkan. Sebagaimana yang terlihat, gambar tersebut juga menampilkan sebuah iklan lewat mobil boks yang berada di sebelah kanan mereka. Produk yang ditampilkan adalah Torabika. Iklan ini menggunakan metode *built-in*, yaitu menyelipkan iklan dalam sebuah tayangan.⁴⁰ Sebagaimana pengertiannya, iklan merupakan berita pesananan untuk mendorong khalayak atau dalam hal ini adalah penonton agar tertarik pada barang yang ditawarkan. Ini menjadi salah satu penguat bahwa film ini selain memberikan gambaran masyarakat urban juga mendorong konsumsi, seperti produk kopi Torabika.

Tabel 3.7 Uraian Singkat Analisis Gambar Tujuh

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Ben mengenakan jaket kulit sedang Jody mengenakan kemeja.	Jalan raya.	<i>Medium close up.</i>	Terang.
Ideologi			
Penunjukan identitas masyarakat urban dijelaskan lewat lingkungan, dengan latar belakang gedung yang menjulang tinggi. Selain itu, terdapat iklan di mobil boks juga menjelaskan tentang usaha perluasan dari industri produk tersebut. Iklan juga mendorong dalam meningkatkan perilaku konsumsi dalam masyarakat, ini menjelaskan bahwa film tersebut berusaha membentuk masyarakat konsumtif.			

⁴⁰ "Jenis iklan di TV," <https://addisurya.wordpress.com/2013/10/12/jenis-iklan-di-tv/>. (akses pada 30 November 2016).

h. Gambar Delapan



Gambar 3.8 Didatangi seorang pengusaha yang memberikan tantangan membuat kopi untuk investor agar tendernya berhasil

1) Realitas

Terlihat dalam gambar, dua pengunjung kedai, laki-laki berkaca-mata memakai kemeja batik beserta perempuan dengan pakaian khas tiongkok. Mereka mendatangi kedai filosofi kopi lalu memberi tantangan untuk membuatkan secangkir kopi (*house blend*) seenak mungkin. Kopi tersebut nantinya akan diberikan kepada rekan bisnis (investor) dari pria tersebut, tujuannya untuk memenangkan tender. Tantangan tersebut dihargai seratus juta rupiah. Diceritakan bahwa investor tersebut merupakan penggila kopi, sampai rela berkeliling dunia untuk mencicipi kopi. *House blend* yang diminta merupakan kopi campuran atau isinya lebih dari satu jenis kopi, dari tanah yang berbeda.

Secara penampilan mereka berdua memakai pakaian khas negara, yaitu batik dari Indonesia dan pakaian khas tiongkok. Sosok pria yang memiliki muka khas tiongkok dengan mata yang sipit malah memakai baju batik, sedang wanitanya sebaliknya. Ini menunjukkan adanya campuran kebudayaan dalam kelompok masyarakat sehingga akses terhadap budaya lain lebih mudah. Keterbukaan masyarakat urban merupakan salah satu faktor terbentuknya hal seperti itu.

Apa yang dijelaskan dari kedua pelanggan ini adalah gambaran masyarakat urban dalam mengonsumsi sesuatu. Mereka tidak lagi mempertimbangkan harga untuk kebutuhan serta berpatokan terhadap nilai guna ataupun nilai tukar dari barang tersebut. Penghargaan

seratus juta rupiah terhadap satu gelas kopi merupakan sesuatu yang berlebihan dalam perilaku konsumsi.

2) Representasi

Pada gambar 3.7 pengambilan gambar menggunakan teknik *medium close up* serta pencahayaan yang sedikit redup. Pengambilan gambar dengan teknik ini digunakan untuk memberi gambaran terhadap ekspresi serta gestur pada tokoh. Sosok pengusaha yang mengenakan baju batik dan kacamata menjadi sorotan, saat menunjukkan pandangan yang tajam dan raut muka yang meyakinkan serta dengan mengangkat satu tangan. Sedang pencahayaan yang redup dalam gambar tersebut memberikan kesan mendebarkan, terutama saat pengusaha ini mencoba meyakinkan Ben bahwa dia tidak main-main dengan apa yang diucapkannya.

3) Ideologi

Gambar tujuh memperlihatkan seorang pengusaha bersama dengan asistennya. Seperti penjelasan dalam level realitas, gambar ini ingin menunjukkan ambisi dari pengusaha yang ingin dibuatkan *house blend* secepat mungkin. Pengusaha tersebut tentunya memiliki motif tersendiri. Dia bertujuan untuk mendapatkan tender dari investor. Secara jelas, pengusaha tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan untung dari hasil penjamuannya lewat kopi dari kedai filosofi kopi.

Masyarakat urban dengan latar belakang yang berbeda memang memiliki kepentingan yang berbeda-beda pula. Ini menjelaskan corak kehidupan yang heterogen. Sedang motif mencari keuntungan dari pengusaha tersebut menjelaskan adanya pengaruh ideologi kapitalisme yang menjadi landasan perilaku pengusaha tersebut. Secara pengertian, kapitalisme adalah sistem dinamis yang mekanismenya didorong oleh kepentingan mengejar dan meraup keuntungan dan mengalami perkembangan secara kontinu menyangkut sarana-sarana produksinya sekaligus penciptaan pasar-pasar baru.⁴¹

Pengusaha tersebut rela menawarkan bayaran seharga seratus juta untuk kopi yang akan dia beli dan diberikan kepada investornya. Meskipun ada motif dengan menghargai satu kopi *house blend* dengan harga yang sangat mahal tersebut. Memberi harga seratus juta untuk

⁴¹ Chris Barker, *Op. Cit.*, hal. 28.

kopi merupakan hal yang irasional dan ini menjadi identifikasi dari karakter masyarakat urban yang memiliki perilaku konsumsi irasional dengan tanpa mengindahkan nilai guna ataupun tukar dari barang yang dibelinya. Predikat kopi terenak di Jakarta serta Indonesia yang menjadi daya tarik dari pembeli kopi tersebut merupakan pemberian nilai tanda yang menjadi dasar dari konsumsi pengusaha tersebut.

Tabel 3.8 Uraian Singkat Analisis Gambar Delapan

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Pengusaha dengan Batik dan kacamata sedang asistennya dengan pakaian tradisional tiongkok.	Di dalam kedai filosofi kopi.	<i>Close up.</i>	Terang.
Dialog			
<p>Pengusaha: "So, kamu yang meracik semua kopi di sini?"</p> <p>Ben: "Iya... dan yang melatih semua barista yang ada di sini. Betul."</p> <p>Pengusaha: "Very well, saya ke sini untuk memberikan sebuah tantangan khusus untuk anda."</p> <p>Ben: "Gimana?"</p> <p>Pengusaha: "Saya punya tantangan senilai seratus juta yang akan menjadi milik kamu, kalau kamu berhasil memenangkannya."</p> <p>Ben: "Maksudnya gimana?"</p> <p>Pengusaha: "Kamu saya tantang membuat</p>			

<p>house blend terbaik di Jakarta, kalau perlu terbaik di Indonesia. Itu kalau kamu sehebat yang ditulis di koran itu. Cukup satu <i>house blend</i> dan seratus juta jadi milik kamu.”</p> <p>Ben: “Emangnya siapa yang akan menilai kopi mana yang paling enak?”</p> <p>Pengusaha: “Seseorang!”</p> <p>...</p> <p>Pengusaha: “Dengar! Saya tidak main-main dan saya bukan orang gila! Kopi itu akan saya berikan kepada investor untuk memenangkan tender yang sedang saya incar.”</p>		
Ideologi		
<p>Sikap atau perilaku dari pengusaha tersebut merupakan gambaran dari masyarakat urban, sedangkan motif mengejar keuntungan menjelaskan bahwa ada pengaruh kapitalisme yang meliputi landasan dalam berpikir dan bertindak. Karakteristik masyarakat urban yang digambarkan lewat tantangan yang diberikan oleh pengusaha tersebut menunjukkan bahwa penghargaan terhadap barang tidak melulu soal rasionalitas. Harga seratus juta untuk sebuah kopi menunjukkan perilaku konsumsi irasional dari masyarakat urban.</p>		

i. Gambar Sembilan



Gambar 3.9 Mendatangi pengusaha di tempat golf

1) Realitas

Terlihat dalam gambar, pengusaha yang mendatangi kedai filosofi kopi bersama asistennya sedang berada di lapangan golf bersama anak perempuannya yang berada di sebelah kirinya. Dia memakai polo berwarna putih dengan tambahan warna oranye dan hitam di dadanya serta celana panjang dan topi hitam, ditambah sepatu berwarna putih. Dua mobil golf di belakangnya menguatkan kesan sedang berada di lapangan golf. Ben dan Jody mendatangi pengusaha tersebut untuk mengkonfirmasi sekaligus menerima tantangan yang diberikan kepadanya.

2) Representasi

Pada gambar 3.8, pengambilan gambar dengan teknik *long shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna menjelaskan atau menegaskan lingkungan tempat dimana para tokoh berada. Lingkungan yang dimaksud adalah lapangan golf yang berada di pinggiran kota. Terlihat di belakang lapangan golf ada gedung-gedung yang menjulang tinggi, ini sebagai gambaran lingkungan perkotaan tempat masyarakat urban tinggal. Sedangkan pencahayaan yang terang dalam gambar ini memberikan gambaran rasa senang.

3) Ideologi

Gambar delapan menunjukkan pengusaha yang sedang berada lapangan golf. Lokasi dari lapangan golf tersebut berada di sekitaran kota, terlihat dari deretan gedung yang menjadi latar belakangnya. Ini menjadi penanda bahwa pengusaha tersebut berada di lingkungan

perkotaan. Sedang olahraga golf yang dimainkan olehnya menjadi identifikasi kelas sosial atas. Golf merupakan olahraga yang biasanya dimainkan oleh kelompok-kelompok masyarakat kalangan tertentu, atau bisa disebut berduit. Olahraga ini erat dikaitkan dengan para pengusaha kelas atas karena biayanya yang bisa terbilang mahal, untuk masuk ke klub golf bisa dikenakan biaya dari 5 juta sampai 25 juta untuk sekali main.⁴² Belum lagi untuk biaya yang lain.

Tabel 3.9 Uraian Singkat Analisis Gambar Sembilan

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Pengusaha dengan kaos polo berwarna putih serta celana dan topi berwarna hitam.	Di lapangan golf.	<i>Long shot.</i>	Terang.
Ideologi			
Lingkungan dengan latar belakang gedung yang menjulang tinggi menjadi penanda tempat dari masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Permainan golf yang dimainkan oleh pengusaha tersebut memberi penjelasan bahwa pengusaha tersebut merupakan golongan kelas atas.			

⁴² "Golf, Olahraga Para Pengusaha Kelas Atas," <https://koinworks.com/blog/golf-olahraga-para-pengusaha-kelas-atas/>, (akses pada 30 November 2016).

j. Gambar Sepuluh



Gambar 3.10 Kembali ke kedai setelah bertemu pengusaha

1) Realitas

Jody di sebelah kiri dan Ben di kanan, keduanya memakai kemeja. Mereka sedang mengendarai mobil jenis jeep menuju kedai filosofi kopi. Mereka baru saja menemui seorang pengusaha di lapangan golf yang mendatangi kedai filosofi kopi beberapa waktu lalu bersama asistennya. Dalam gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa mereka sedang berada di jalan raya. Gambar ini menjadi identifikasi masyarakat urban dari penggunaan teknologi modern yaitu kendaraan yang dipakai.

2) Representasi

Pada gambar 3.9, pengambilan gambar dengan teknik *medium close up* serta pencahayaan yang sedikit redup. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna menjelaskan ekspresi tokoh terhadap lingkungan ataupun situasi yang mereka alami selain itu juga memberi gambaran detail penampilannya. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa Jody sedang panik. Kepanikannya tersebut diakibatkan tingkah Ben yang seenaknya sendiri menaikan uang tantangan dengan meminta menambahkan satu nol lagi di belakangnya atau senilai satu milyar yang jika kalah mereka disuruh membayarkannya kepada pengusaha tersebut.

3) Ideologi

Gambar sembilan menunjukkan Jody dan Ben yang sedang berada di dalam mobil jeep. Kepemilikan mobil jeep yang digunakan oleh mereka juga memberikan penjelasan tentang identifikasi masyarakat kelas menengah ke atas. Di dalam mobil tersebut Ben sedang

meyakinkan Jody, pasalnya Ben memberi tawaran baru terhadap pengusaha tersebut, yaitu menaikan uang tawaran dengan risiko mereka akan membayar balik semisal apa yang diharapkan pengusaha tidak tercapai, yaitu investor menyukai kopi *house blend* buatan Ben sehingga tender dari pengusaha dapat diterima. Dari sini kita dapat melihat ambisi anak muda yang berani terhadap risiko. Keberaniannya tersebut juga terbangun karena adanya motif ekonomi. Motif ekonomi tersebutlah yang menjadi salah satu identifikasi masyarakat urban dalam berinteraksi.

Obrolan yang dilakukan di mobil oleh keduanya juga menjelaskan kesan mewah dari masyarakat urban, selain juga lewat kepemilikan dari mobil tersebut. Identitas kelas menengah ke atas masyarakat urban digambarkan lewat hal yang dilakukan oleh keduanya tersebut.

Tabel 3.10 Uraian Singkat Analisis Gambar Sepuluh

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Jody dengan kemeja berwarna merah muda dan Ben mengenakan kemeja kotak-kotak berwarna merah.	Di dalam mobil jeep.	<i>Medium close up.</i>	Redup.
Ideologi			
Motif ekonomi merupakan pangkal keberanian dari Ben untuk menaikan taruhan. Motif ekonomi tersebutlah yang menjadi salah satu identifikasi masyarakat urban dalam berinteraksi. Obrolan yang dilakukan di mobil oleh keduanya juga menjelaskan kesan mewah dari masyarakat urban, selain juga lewat kepemilikan dari mobil tersebut. Identitas kelas menengah ke atas masyarakat urban digambarkan lewat hal tersebut.			

k. Gambar Sebelas



Gambar 3.11 Menambah fasilitas wifi di kedai

1) Realitas

Logo wifi dengan tulisan “*buy more coffee we got wifi*” terlihat di sebelah kanan, sedang di kirinya terdapat tiga bungkus kopi berwarna perak serta kotak hitam dengan logo filosofi kopi. Di belakang gambar tersebut terlihat juga keranjang berisi roti. Barang tersebut berjejer di atas meja keramik, meja tempat para pembeli kedai filosofi kopi memesan kopi. Pemasangan wifi tersebut merupakan ide dari Jody dan dilakukan tanpa sepengetahuan Ben. Jody memasang wifi untuk menarik para pembeli, pertimbangannya adalah kebiasaan orang Jakarta yang tidak lagi datang ke kedai kopi hanya untuk meminum kopi. Namun, pemasangan wifi ini tanpa sepengetahuan dari Ben yang sedang mempersiapkan *house blend* di tempat berbeda.

2) Representasi

Pada gambar 3.10 pengambilan gambar menggunakan teknik *close up* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini ingin memberi gambaran detail tentang perubahan sesuatu. Perubahan yang dimaksud adalah penambahan fasilitas wifi di kedai filosofi kopi. Deretan meja yang tadinya hanya ada tiga barisan kopi, sekarang ini ada satu pemberitahuan baru yaitu keterangan adanya fasilitas wifi. Sedang pencahayaan yang terang memberi kesan semangat atau kebahagiaan. Ini merupakan hal baru bagi kedai filosofi kopi, meskipun begitu inovasi ini dapat menambah rasa optimisme terhadap kedai untuk bisa lebih laris karena sudah menyesuaikan keadaan jaman.

3) Ideologi

Gambar sepuluh menunjukkan bahwa kedai filosofi kopi memiliki fasilitas wifi untuk pelanggannya. Pemasangan wifi yang dilakukan oleh Jody merupakan usaha mendatangkan konsumen. Hal ini menandakan adanya motif ekonomi, selain juga memberikan alternatif terhadap para pengunjung kedai yang tidak hanya mengunjungi kedai kopi sebagai usahanya memenuhi kebutuhan dalam konsumsi kopi.

Pada era sekarang internet tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sosial kemasyarakatan. Di berbagai tempat dapat ditemui jaringan internet via wifi terutama di kota. Internet merupakan teknologi modern era sekarang, berbagai hal dapat diakses dengan mudah lewat internet terutama untuk keperluan multimedia. Perkembangannya yang pesat dan kemudahan yang ditawarkan membuat internet masuk dalam budaya masyarakat sekarang sebagai gaya hidup.

Dalam konteks budaya, gaya hidup yang dianut merupakan budaya itu sendiri. Gaya hidup lah yang menjadi tanda yang paling menjelaskan masyarakat urban. Dari gaya hidup identifikasi nilai, status, dan kekuasaan dapat dilihat. Selain itu, penggunaan bahasa asing dalam penulisan *wifi* juga menunjukkan status sosial masyarakat urban yang mana dipandang lebih mempunyai kesan sebagai masyarakat yang berpendidikan dan modern.

Tabel 3.11 Uraian Singkat Analisis Gambar Sebelas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Logo wifi di atas meja, terletak terpisah dari tiga bungkus kopi di sebelah kirinya.	Di atas meja tempat pelanggan memesan kopi, kedai filosofi kopi.	<i>Close up.</i>	Terang.
Ideologi			
Masyarakat urban diidentikan dengan kelompok yang maju dan berpengetahuan. Penggunaan bahasa asing dalam pemberitahuan wifi memberikan gambaran tersebut.			

Adanya internet yang diberitahukan via tulisan tersebut juga mengidentikan fasilitas yang ditujukan untuk masyarakat urban yang tidak dapat lepas dari internet, selain juga memberikan alternatif bagi pelanggan yang tidak hanya berkunjung ke kedai untuk sekadar minum kopi.

1. Gambar Dua Belas



Gambar 3.12 Melelang kopi

1) Realitas

Seseorang pria memakai kemeja berwarna merah muda dengan tambahan suspender yang dikenakan, selain itu juga mengenakan topi pet, kacamata, serta jam tangan di sebelah kanan. Pria tersebut bertugas memimpin acara lelang kopi. Berbekal palu kayu dan meja di depannya, dia menawarkan barang yaitu kopi untuk ditawarkan para peserta lelang atau penawar. Lelang yang dijelaskan dalam gambar tersebut merupakan identifikasi dari dorongan konsumsi dari masyarakat terhadap barang ataupun jasa, sekarang ini lelang tidak hanya dihadirkan karena kebutuhan ada nilai kepuasan dari memenangkan lelang. Pasalnya harga di dalam lelang bisa sangat melambung tinggi di tangan para penawar.

2) Representasi

Pada gambar 3.11, pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini ingin menjelaskan tokoh beserta lingkungannya. Di dalam gambar tersebut yang menjadi fokus adalah pemimpin acara lelang yang berada tepat di tengah posisinya, sedangkan keterangan tempat dikuatkan dengan

backdrop bertuliskan “Lelang Kopi 2015” yang berada di belakang pemimpin lelang tersebut. Selain itu gambar dua orang yang berada di sebelah kanan dan kiri juga menjadi menguatkan kesan pengunjung ataupun peserta dari lelang tersebut.

3) Ideologi

Gambar sebelas menunjukkan seorang pria yang sedang memimpin acara lelang. Secara penampilan, orang yang memimpin acara lelang dalam gambar ini menunjukkan identitas masyarakat urban yang memiliki perhatian lebih terhadap penampilannya. Lelang, sebagai kegiatan yang disorot juga menjadi perhatian. Pengadaan acara lelang merupakan salah satu hal yang digunakan dalam memfasilitasi masyarakat konsumsi. Hal ini karena lelang merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan sebuah perjanjian atau persetujuan yang menguntungkan penjual dan juga cara untuk menghimpun peminat.

Tabel 3.12 Uraian Singkat Analisis Gambar Dua Belas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Pelelang menggunakan kemeja berwarna merah muda dengan tambahan suspender juga topi pet dan kacamata.	Di tempat lelang kopi.	<i>Medium shot.</i>	Terang.
Ideologi			
Lelang merupakan usaha untuk memfasilitasi masyarakat konsumsi. Selain itu lelang juga merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk menghimpun peminat sehingga penjual tersebut tahu seberapa diminatnya barang yang dilelangkan. Kegiatan lelang memberi keuntungan terhadap penjual lewat sebuah perjanjian atau persetujuan yang ditetapkan.			

m. Gambar Tiga Belas



Gambar 3.13 Memberi penawaran untuk kopi yang dilelang

1) Realitas

Jody mengenakan kemeja abu-abu tua, memakai kacamata, dan topi pet sedang mengangkat papan bertuliskan angka 39 dengan tangan kirinya. Di belakangnya ada Ben yang mengenakan baju kotak-kotak serta topi pandora. Mereka sedang berada di tempat lelang kopi, orang di sekitarnya juga merupakan para peserta lelang. Semuanya mengenakan pakaian yang rapih. Dalam lelang tersebut Jody dan Ben harus mengeluarkan biaya dua kali lipat dari yang direncanakan untuk mendapatkan apa yang diincarnya.

2) Representasi

Pada gambar 3.12, pengambilan gambar dengan teknik *medium close up* serta pencahayaan yang sedikit redup menysasar ke para pemuda tersebut. Pengambilan gambar dengan teknik ini ditujukan untuk menonjolkan detil penampilan serta perilaku atau tindakan yang dilakukan tokohnya, dalam hal ini adalah tindakan Jody yang mengangkat papan bertuliskan nomer 39 untuk mengajukan harga lelang terhadap kopi yang ditawarkan. Pencahayaan yang terang dalam gambar tersebut ingin memberikan kesan optimis. Pasalnya Ben sangat yakin dengan kopi yang diajukannya untuk dia bisa membuat kopi yang sangat lalu memenangkan taruhannya dengan pengusaha yang menantanginya.

3) Ideologi

Gambar dua belas memperlihatkan kegiatan lelang dari sudut pandang peserta. Gambar ini memperlihatkan Jody yang sedang mengangkat sebuah nomer bertuliskan tiga puluh

sembilan untuk menawar harga. Menawar dalam lelang merupakan suatu usaha negosiasi yang ditujukan dalam jual beli, selain itu juga sebagai tanda mengemukakan keminatannya terhadap barang yang dijual.

Jumlah orang yang ada pada gambar menjadi penanda bahwa acara lelang tersebut tidaklah diikuti sedikit orang. Banyaknya jumlah peserta lelang menjadi bukti bahwa minat membeli barang yang dilelang juga besar. Masing-masing peserta lelang mempunyai alasan tersendiri terkait keminatannya tersebut. Ben dan Jody yang datang ke acara lelang tersebut memiliki alasan tersendiri, mereka mencari kopi jenis kopi malabar yang nantinya akan digunakan sebagai salah satu bahan *houseblend* untuk *Bens Perfecto*. Mereka sampai rela memaksakan pengeluaran sampai dua kali lipat untuk mendapat kopi tersebut. Demi mendapat barang tersebut, secara tidak langsung mereka sedang melakukan perilaku konsumsi yang bisa dibilang berlebih dalam pemaknaannya. Mereka berpatokan kepada satu barang yang sebenarnya bisa digantikan fungsinya dengan mencari alternatif lain.

Konsumerisme dalam hal ini ditampilkan dari perilaku Ben yang terkesan ambisius dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan, hal ini terjadi karena pengalaman dan penilaian Ben yang baik terhadap barang tersebut. Selain itu, dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat urban tidak hanya terdiri dari satu kelompok atau corak kehidupan sosial yang homogen. Satu warga asing menjadi gambaran bahwa masyarakat urban merupakan kelompok masyarakat heterogen. Secara kepentingan pun berbeda, hal ini tergambar lewat motifasi dari masing-masing orangnya yang mana juga memiliki ketertarikan berbeda-beda terhadap produk yang dilelangkan. Ini menunjukkan bahwa nilai pemaknaan dan harga diri menjadikan sesuatu yang dikonsumsi menjadi penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosialnya begitu juga dengan konsumsi.

Tabel 3.13 Uraian Singkat Analisis Gambar Tiga Belas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Jody mengenakan kemeja berwarna gelap dengan tam-	Di tempat lelang biji kopi.	<i>Medium close up.</i>	Terang.

<p>bahan asesoris lain seperti topi dan kacamata, sedang Ben mengenakan kemeja kotak-kotak dengan tambahan topi. Beberapa orang di sekitarnya mengenakan kaos serta kemeja.</p>			
Ideologi			
<p>Perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh Ben dan Jody di acara lelang menjadi tanda bahwa konsumsi tidak sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional. Pengalaman dan penilaian terhadap barang menjadi faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan barang yang dikonsumsi.</p>			

n. Gambar Empat Belas



Gambar 3.14 Mengunjungi pak Seno dan bu Seno di Banyuwangi

1) Realitas

Pada gambar tersebut terlihat di sebelah kiri Ben, memakai jaket coklat dan Jody, memakai jaket abu-abu dengan lengan biru muda, sedangkan di sebelah kanan pak Seno

mengenakan kacamata serta memakai jaket cokelat, dan berkalung handuk berwarna merah. Di sebelahnya ada bu Seno memakai baju berwarna oranye pudar dan dalaman kerudung di kepalanya, berwarna putih. Mereka sedang berada di warung pak Seno yang tidak terlalu besar dengan dinding yang terbuat dari anyaman bambu. Terlihat beberapa toples berisi makanan berada di atas meja. Letaknya tepat di tengah-tengah mereka.

Perbedaan mencolok terdapat pada bagaimana gaya berpakaian antara Ben dan Jody dengan pak Seno dan bu Seno. Selain itu, desain tempat atau ruang yang ditampilkan dalam kedai terkesan lebih modern dan tertata rapih, sedangkan masyarakat non-urban seperti warung seperti pada gambar, milik pak Seno dan bu Seno terlihat lebih tradisional dan dengan penataan yang seadanya.

2) Representasi

Pada gambar 3.13, pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang sedikit redup. Pengambilan gambar dengan teknik ini ingin menggambarkan ekspresi sekaligus gestur tubuh. Pada *scene* tersebut yang menjadi sorotan adalah sosok pak Seno digambarkan ketiga tokoh lain, seperti Ben, Jody, bahkan bu Seno melihat ke arah pak Seno semua. Saat itu pak Seno sedang bercerita tentang sejarah dari kopi tiwus. Sedangkan pencahayaan yang redup dalam *scene* ini memberi kesan untuk suasana mendebarkan. Suasana mendebarkan terjadi saat Ben dan Jody mendiskusikan masalah kopi tiwus, dari sejarahnya sampai tujuan mereka datang ke tempat tersebut.

3) Ideologi

Gambar tiga belas dapat disimpulkan sebagai alat untuk membedakan antara masyarakat kota atau masyarakat urban dengan masyarakat desa. Perbedaan tersebut pada gambar ditampilkan lewat pakaian atau penampilannya. Pakaian memang sebuah kebutuhan primer, tetapi masyarakat urban mempunyai pemaknaan lebih sebagai pemenuh kebutuhan sosial. Selain pakaian, secara pemikiran pun dapat dilihat bagaimana perbedaannya. Hal ini dapat disimpulkan dari percakapan yang dilakukan antara mereka, terutama masalah kopi yang mana Ben dan Jody memosisikan kopi sebagai komoditas semata yang bernilai ekonomi sedangkan pak Seno dan bu Seno juga melihatnya dari sisi sosial, sejarah, serta budaya.

Tabel 3.14 Uraian Singkat Analisis Gambar Empat Belas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Ben dan Jody di sebelah kiri, mengenakan jaket cokelat dan biru muda sedangkan di sebelah kanan ada pak Seno dengan jaket cokelat berka-lungkan han-duk dan bu Seno mengena-kan baju berwarna merah muda dengan penutup kepala.	Warung pak Seno yang ada di Banyuwangi.	<i>Medium close up.</i>	Redup.
Ideologi			
Pakaian ataupun penampilan menjadi pembeda antara masyarakat perkotaan atau urban dengan masyarakat desa. Pada masyarakat urban pakaian bukan lagi menjadi pemenuh kebutuhan primer saja, melainkan juga status sosial. Selain itu, terlihat juga perbedaan dari sisi perspektif nilai, terutama saat membicarakan soal kopi.			

o. Gambar Lima Belas



Gambar 3.15 Bersiap keliling Indonesia dengan mobil untuk menjual kopi

1) Realitas

Jody yang menggunakan baju loreng serta topi memegang pundak kiri Ben yang menggunakan jaket cokelat dan memakai tas punggung berwarna hitam yang mana baru datang dari kampungnya. Tampak ketiga orang teman satu kedai mereka dan di belakangnya ada mobil van berwarna kuning dengan tulisan filosofi kopi. Ben yang baru saja sampai di Jakarta kaget melihat kedai filosofi kopi dijual, setelah berbalik badan, dia melihat mobil van yang ditumpangi Jody menghampiri. Jody memberi penjelasan tentang dijualnya kedai tersebut, sekaligus mengajak Ben untuk bergabung kembali di kedai filosofi kopi. Mereka berlima berencana untuk berkeliling Indonesia dengan mobil van tersebut guna menjual kopi.

2) Representasi

Pada gambar 3.14, pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Pengambilan gambar dengan teknik ini berguna untuk menggambarkan situasi. Situasi yang ingin digambarkan dalam *scene* tersebut adalah situasi setelah Jody menjual kedai filosofi kopi dan memindahkannya ke mobil van, mereka berlima merasa optimis untuk bisa menghadapi tantangan baru dengan menjual kopi lewat mobil van, bukan lagi di kedai. Sedang pencahayaan yang terang pada gambar ini memberikan kesan optimisme atau kebahagiaan pada situasi yang ada.

3) Ideologi

Gambar empat belas memperlihatkan bagaimana Ben disambut dengan gembira oleh para temannya di depan kedai filosofi kopi. Jody menawarkan sebuah konsep baru dalam berjualan kopi. Dia berencana tidak lagi menggunakan kedai filosofi kopi yang lama sebagai tempat jualan, melainkan pindah ke sebuah mobil van, seperti yang terlihat dalam gambar. Konsep ini merupakan cara baru yang ditawarkan Jody dalam berjualan kopi. Melalui cara ini filosofi kopi bisa mengakses konsumennya ke berbagai daerah sehingga pasar dari kedai filosofi kopi bisa lebih meluas.

Perluasan pasar merupakan usaha yang sejatinya ditujukan oleh produsen untuk memperluas jaringan serta menambah jumlah konsumen. Di dalam tindakan atau terobosan yang dilakukan Jody dapat dilihat bahwa ada motif ekonomi yang menjadi landasan berpikir serta bertindaknya, selain ungkapan bahwa usahanya ini merupakan sebuah petualangan. Mobil van yang menjadi tempat berjualan oleh kedai filosofi kopi merupakan mobil yang dari sejarahnya juga diciptakan untuk mengangkut penumpang sekaligus barang, diciptakan pertama kali oleh Daimler pada tahun 1890 di Jerman. Periode selanjutnya pun, mobil ini menjadi alat transportasi andalan para pengusaha untuk mengantarkan barang. Desain yang disesuaikan maka sangat pas jika mobil ini digunakan sebagai mobil untuk jualan seperti yang dilakukan oleh filosofi kopi.

Tabel 3.15 Uraian Singkat Analisis Gambar Lima Belas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Ben mengenakan kaos dan jaket dan Jody yang mengenakan baju garis-garis dan topi. Sedang dua teman laki-laki mereka mengenakan kaos,	Jalan, depan kedai filosofi kopi.	<i>Medium shot.</i>	Terang.

satu perempuan memakai singlet.			
Dialog			
<p>Jody: "Udah saatnya gue move on lah maafin bokap, makanya kedai gue jual."</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Jody: "Kopi terbaik harus dibagi-bagi."</p> <p>Ben: "Wah gila loe, bener-bener kesambet."</p> <p>Jody: "Gue dari rumah bapaknya tiwus ambil stok sebulan, tadi pak Seno juga titip salam buat loe. Dia titip pesen juga, dia bilang kita gak bakal bias nyamain kopi sama air tebu. Mau sesempurna apapun loe bikin perfecto, mau pake biji apapun kopi tetep kopi, ada sisi paitnya."</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Jody: "Lets go!"</p> <p>Ben: "Kita kopiin Indonesia. Berangkat!"</p> <p>Jody: "Syarat loe juga udah gue selesain, sekarang kita keliling Indonesia."</p> <p>Ben dan Jody: "Bali, Bandung, Jogja, Surabaya, kemana-mana pokoknya!"</p>			
Ideologi			
<p>Konsep baru dengan berjualan lewat van merupakan usaha kedai filosofi kopi untuk memasarkan kopinya sampai ke berbagai daerah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah konsumen dari kedai tersebut. Peningkatan jumlah konsumen pastinya akan menambah jumlah pendapatan dari kedai filosofi kopi tersebut.</p>			

p. Gambar Enam Belas



Gambar 3.16 Berjualan lewat mobil van

1) Realitas

Terlihat dalam gambar tersebut para pelanggan dari kedai filosofi kopi. Beberapa dari mereka sedang mengantri dan yang lainnya sedang duduk menerima pesanan. Para pelanggan tersebut mengenakan pakaian yang rapi dan menarik. Bahkan pria yang berada paling belakang dalam antrian terlihat mencolok dengan topi yang dikenakan dan kamera yang dibawanya di pundak kiri.

Penampilan merupakan salah satu penanda dari gaya hidup yang menjadi identifikasi kehidupan modern masyarakatnya. Kata modern dalam hal ini bisa menjadi ciri khas dari masyarakat urban karena peradabannya yang maju. Selain itu, juga lingkungan hidupnya mendorong untuk bersaing satu sama lain dalam lingkup kebutuhan sekunder, bukan lagi primer.

2) Representasi

Pada gambar 3.15, pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* serta pencahayaan yang terang. Teknik ini ditujukan untuk memberi sorotan detail pada penampilan serta perilaku atau tindakan dari tokoh, dalam hal ini adalah para pekerja dari kedai filosofi kopi serta pelanggan-pelanggannya. Sedang pencahayaan yang terang dalam gambar tersebut memberikan kesan kesenangan dan rasa optimisme. Hal ini diungkapkan mereka bahkan sebelum berpindah dari kedai filosofi kopi.

Adegan yang ada dalam gambar tersebut seolah ingin memberikan kesan positif terhadap konsep kedai filosofi kopi yang baru. Ini memberi tanda bahwa konsep kedai yang

baru dengan mobil van bakal lebih punya prospek kedepannya, terutama untuk kelompok anak muda seperti pada gambar.

3) Ideologi

Gambar lima belas menunjukkan suasana dari kedai filosofi kopi sewaktu berjualan lewat mobil van. Seperti penjelasan sebelumnya, identifikasi masyarakat urban bisa tergambarkan lewat penampilan yang dikenakan. Selain penjelasan tentang masyarakat urban, dari gambar tersebut gambar tersebut juga menjelaskan budaya massa dari minum kopi. Budaya massa yang dimaksud adalah pergeseran makna terkait kunjungan para pembeli ke kedai tersebut, beberapa dari mereka mendatangi kedai tersebut bukan dengan orientasi konsumsi tetapi juga sebagai penanda sosial sebagai gaya hidup.

Hal ini terjadi karena budaya kapitalisme yang berbasis komoditas hadir dan mempengaruhi sosial masyarakat yang ada, termasuk golongan masyarakat urban. Masyarakat urban menjadi subjek paling depan dalam menghadapi budaya massa ini, karena mereka termasuk golongan masyarakat yang terbuka dengan budaya baru dan budaya baru ini masuk dari anak mudanya. Dari gambar pun terlihat mayoritas pengunjung kedai adalah anak muda. Kunjungan mereka bukan hanya diperuntukan memenuhi kebutuhan minum kopi, tapi juga kepentingan status sosial.

Pola konsumsi yang dibentuk merupakan sebuah fenomena ekonomi yang dibentuk dari budaya. Fenomena ini melahirkan sebuah sirkuit budaya yang mengaitkan antara produksi, regulasi, representasi, identitas, konsumsi, dan regulasi. Sirkuit budaya ini juga menjelaskan bagaimana budaya sebagai representasi implisit ada dalam bentuk dan moda organisasi setiap momen produksi makna.⁴³

⁴³ Chris Barker, Op. Cit., hal. 32.

Tabel 3.16 Uraian Singkat Analisis Gambar Enam Belas

Realitas		Representasi	
Penampilan	Latar	Teknik Kamera	Pencahayaan
Beberapa orang memakai kaos dan satu orang di belakang mengenakan jaket dengan tambahan topi fedora.	Ruang terbuka.	<i>Medium close up.</i>	Terang.
Ideologi			
Status sosial merupakan hal yang melekat dalam identitas baik oleh individu ataupun kelompok. Pemenuhan status sosial oleh masyarakat urban juga menjadi salah satu pertimbangan dalam konsumsi, tidak hanya berdasar kebutuhan ataupun fungsinya. Minum kopi pun demikian. Ada komodifikasi budaya yang meliputi, konsumsi kopi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuh kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya hidup, yang mana ditujukan sebagai cara mengekspresikan citra diri.			

2. Representasi Masyarakat Urban dalam Film *Filosofi Kopi*

Representasi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah realitas tergambar dalam bingkai sebuah media. Konsep ini digunakan untuk membedah segala nilai-nilai yang dibangun dalam film. Ide dan gagasan yang tersaji sebagai pesan dimunculkan lewat gambar-gambar yang ada, baik dari penokohan, adegan, percakapan, dan properti yang digunakan.

Film *Filosofi Kopi* sebagai objek pun demikian. Representasi konsumerisme masyarakat urban dalam film tersebut tergambar lewat unit analisis yang dibahas. Dari pembahasan tersebut, ditemukan beberapa tanda yang menjelaskan bagaimana konsumerisme masyarakat urban direpresentasikan dalam film. Mulai dari penokohan, adegan, properti, dan beberapa hal lain yang tersaji dalam gambar.

Gambaran mengenai konsumerisme masyarakat urban pada film *Filosofi Kopi* lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan masyarakat urban. Pada film ini juga dapat disimpulkan bahwa masyarakat urban direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh masyarakat urban tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial.

Masyarakat urban juga mempunyai penilaian sendiri terhadap suatu barang yang hendak dikonsumsi, sampai mengindahkan hal rasional. Memberi harga seratus juta untuk kopi serta memberikan nilai terhadap kartu filosofi kopi yang diberikan Ben sebagai barista sehingga menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu pelanggan selain kopi yang dipesan merupakan hal yang irasional dan ini menjadi identifikasi dari karakter masyarakat urban. Kelompok masyarakat ini memiliki perilaku konsumsi irasional dengan tanpa mengindahkan nilai guna (*use-value*) ataupun nilai tukar (*exchange-value*) dari barang yang dibelinya.

Pengertian masyarakat urban pun tidak terbatas pada sektor geografi, berkenaan dengan kota atau bersifat kekotaan atau secara sederhana dapat diartikan dengan gaya berpikir modern masyarakat perkotaan. Dalam konteks budaya, gaya hidup yang dianut merupakan budaya yang ada itu sendiri. Gaya hidup ini yang menjadi penanda dalam masyarakat urban, meliputi cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Pemenuhan gaya hidup dalam kelompok masyarakat urban dianggap sebagai sesuatu yang lebih penting dari kebutuhan, karena prioritasnya yang lebih diunggulkan.

Penokohan lewat anak muda yang menjadi mayoritas pemeran dalam film ini merupakan hal yang ingin ditunjukkan sebagai subyek yang merepresentasikan masyarakat urban dengan sifat konsumerismenya. Pertama lewat penampilannya, seperti pakaian yang dimaknai berbeda oleh masyarakat urban. Pakaian juga merupakan pembeda antara masyarakat perkotaan atau urban dengan masyarakat desa. Hal tersebut terlihat pada unit analisis yang menampilkan Ben dan Jody saat bertemu pak Seno dan bu Seno. Pada masyarakat urban pakaian bukan lagi menjadi pemenuh kebutuhan primer saja, melainkan juga status sosial. Maka dari itu pakaian yang dikenakan tidak cukup seadanya sebagai

pembalut tubuh, karena pandangannya sebagai pemenuh kebutuhan sosial, kesan menarik juga menjadi patokan.

Pakaian juga merepresetasikan identitas seseorang. Ben sebagai barista juga tidak dapat dilepaskan dari penampilannya yang *stylish*. Selain sebagai gaya, pakaian yang dikenakan oleh Ben saat berada di kedai juga menguatkan posisinya sebagai seorang penyaji kopi yang profesional.

Karakteristik masyarakat urban juga ditunjukkan lewat penokohan Ben, Jody, serta pengunjung kedai filosofi kopi dalam film tersebut. Perbedaan cara pandang dari Ben dan Jody terkait pengelolaan kedai memberikan penjelasan tentang dinamisnya masyarakat urban karena terdiri dari berbagai latar belakang. Corak kehidupan sosial masyarakat urban memang cenderung lebih heterogen dengan berbagai latar belakang masyarakatnya yang berbeda-beda, baik dari segi suku bangsa, agama, ataupun kelompok dengan dasar kepentingan yang berbeda-beda pula. Ben dan Jody selain memiliki latar belakang daerah yang berbeda, mereka juga memiliki latar belakang keilmuan yang berbeda pula, terlihat dari perdebatan antara Ben dan Jody perihal pengelolaan kedai.

Penunjukan identitas masyarakat urban juga dijelaskan lewat lingkungan, yang paling nampak adalah latar belakang gedung yang menjulang tinggi dan ditampilkan saat Ben dan Jody berkendara di jalan, begitu sewaktu mereka berada di lapangan golf. Hal ini terjadi karena mata pencaharian masyarakat urban lebih banyak bergerak pada sektor ekonomi sekunder meliputi industri juga sektor ekonomi tersier meliputi pelayanan dan jasa, sehingga lebih banyak tempat dengan gedung-gedung tinggi ketimbang lahan pertanian. Ini lah yang menjadi pembeda paling menonjol dari lingkungan hidup antara masyarakat urban dengan masyarakat desa. Maka dari itu, jenis pekerjaan seperti barista yang dilakukan oleh Ben hanya akan ditemui di lingkungan perkotaan.

Fenomena masyarakat urban juga erat dikaitkan dengan modernitas. Masyarakat urban juga kelompok masyarakat yang terbuka terhadap budaya baru yang masuk. Keterbukaan kelompok masyarakat ini menjadi sebuah celah untuk masuknya teknologi-teknologi baru yang sedang berkembang juga masuknya budaya yang bukan berasal dari kelompok masyarakat tersebut, dalam film tersebut digambarkan lewat penggunaan bahasa asing yaitu bahasa inggris yang ada pada tanda pemberitahuan wifi gratis di kedai. Sedangkan teknologi baru yang lebih modern di dalam film tersebut tergambarkan lewat alat ataupun perangkat

yang digunakan, seperti *tablet*, alat pembuat kopi yaitu grinder serta alat-alat lain, kendaraan seperti mobil dan motor, dan juga jaringan internet.

Alat atau perangkat tersebut tidak dapat dilepaskan dari budaya masyarakat urban, pasalnya sudah menjadi sebuah gaya hidup. Penggunaannya tidak hanya berorientasi terhadap fungsi ataupun fiturnya. Sebagai gaya hidup, penggambaran citra diri dapat direpresentasikan melalui perangkat ini. Gaya hidup memang merupakan sebuah penanda yang paling ketara untuk mengidentifikasi masyarakat urban. Masyarakat urban dalam film tersebut diwujudkan dari cara berpakaian, perkakas yang dikenakan, tempat yang dikunjungi, olahraga yang dipilih, dan lain sebagainya. Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa kelompok masyarakat urban memaknai konsumsi sebagai sebuah pemenuhan gaya hidup.

Ke semua faktor tersebut mengidentifikasikan bahwa masyarakat dilingkupi oleh budaya konsumerisme yang pada akhirnya mempengaruhi pola, tingkah laku, bahkan perspektif masyarakatnya dalam mengkonsumsi dan menggunakan sesuatu sebagai penunjang gaya hidup.

Berdasarkan pengertiannya budaya konsumerisme merupakan perilaku konsumsi yang terbangun secara terus menerus sebagai sebuah cara dalam memenuhi kebutuhan dan status sosial. Fenomena konsumerisme hadir karena adanya perubahan perspektif dari nilai konsumsi ataupun pemaknaan sebuah kebutuhan yang awalnya terdiri dari nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*) menjadi sebuah nilai tanda (*sign-value*). Nilai tanda (*sign-value*) tersebut menyematkan prestise dan menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan.⁴⁴

Fungsi kedai kopi secara umum pun mengalami sebuah pergeseran nilai. Dari yang awalnya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan minum kopi atau bernilai guna menjadi tempat bernilai tanda. Fenomena konsumsi yang digambarkan Jody memberi penjelasan bahwa kedai kopi bukan lagi ditempatkan sebagai pemenuh kebutuhan *ngopi* semata. Hal ini ditunjukkan dari motif pelanggan-pelanggan kedai filosofi kopi yang berbeda-beda. Seorang pengusaha mendatangi kedai filosofi kopi untuk menggaet investornya agar mendapatkan sebuah tender dan beberapa pemuda yang mencari jaringan internet sebagai sebuah kebutuhannya. Selain itu juga para pengunjung kedai kopi saat filosofi kopi pindah ke mobil van, beberapa dari mereka mengabadikan momen saat berkunjung untuk selanjutnya diunggah ke media sosialnya. Ini

⁴⁴ Ibid., hal. 5.

ditujukan untuk memberikan penggambaran identitas dirinya terhadap sosialnya atau sebagai penunjuk status sosial.

Status sosial merupakan hal yang melekat dalam identitas baik oleh individu ataupun kelompok, memberikan posisi dalam masyarakat. Pemenuhan status sosial oleh masyarakat urban juga menjadi salah satu pertimbangan dalam konsumsi, tidak hanya berdasar kebutuhan ataupun fungsinya. Masyarakat urban dalam konteks sekarang akan lebih condong memenuhi hasrat dalam menampilkan status sosial dengan konsumsinya. Maka dari itu konsumsi kopi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuh kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya hidup, yang mana ditujukan sebagai cara mengekspresikan citra diri.

Melihat perubahan pemaknaan kebutuhan tersebut maka dibangunlah fasilitas-fasilitas pendukung yang mengakomodir nilai tanda tersebut, seperti pemasangan jaringan wifi di kedai filosofi kopi oleh Jody. Dari film tersebut kebutuhan konsumsi juga diakomodir bukan hanya dengan memasang wifi di kedai, tetapi juga dengan mengadakan berbagai alat untuk mendukung pembuatan berbagai jenis kopi dengan berbagai cara yang bervariasi.

Pengadaan barang untuk produksi kopi juga diakomodir lewat lelang. Lelang merupakan usaha untuk memfasilitasi para produsen, yang dalam film tersebut adalah para pengolah kopi. Selain itu lelang juga merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk menghimpun peminat sehingga penjual tersebut tahu seberapa diminatnya barang yang dilelangkan. Kegiatan lelang memberi keuntungan terhadap penjual lewat sebuah perjanjian atau persetujuan yang ditetapkan.

Secara umum film *Filosofi Kopi* memberi gambaran kepada khalayak tentang fenomena masyarakat urban dengan perilaku konsumtif sebagai sebuah pemenuh gaya hidup, yang mana merubah perspektif konsumsi dengan masuknya nilai tanda. Selain memberi gambaran tersebut, film ini juga secara tidak langsung mendorong konsumsi lewat adegan yang merepresentasikan kegiatan konsumsi yang demikian sebagai sebuah kewajaran.

Selain itu, terdapat iklan seperti *scene* yang menampilkan Ben dan Jody saat berkendara dengan motor pada mobil boks yang berada disampingnya, menjelaskan tentang usaha perluasan dari industri produk tersebut. Iklan juga mendorong dalam meningkatkan perilaku konsumsi dalam masyarakat, ini menjelaskan bahwa film tersebut berusaha membentuk masyarakat konsumtif. Dari situ dapat dijelaskan bahwa usaha mendorong konsumsi tidak hanya terbangun lewat adegan yang ada di dalam film.

Setiap perilaku ataupun tindakan dari masyarakat urban memiliki motif ekonomi, jika ditarik sebuah kesimpulan dari penggambaran adegan yang dilakukan oleh Ben dan Jody, juga seorang pengusaha yang ada di film tersebut. Motif ini juga merupakan pangkal keberanian dari Ben untuk menaikkan nilai taruhan. Motif ekonomi tersebutlah yang menjadi salah satu identifikasi masyarakat urban dalam berinteraksi. Sikap atau perilaku dari pengusaha tersebut merupakan gambaran dari masyarakat urban.

Dasar mengejar keuntungan menjelaskan bahwa ada pengaruh kapitalisme yang meliputi landasan dalam berpikir dan bertindak lalu membentuk kelompok masyarakat urban. Pemasangan wifi di kedai dan konsep baru dengan berjualan lewat van merupakan usaha kedai filosofi kopi untuk memasarkan kopinya sampai ke berbagai daerah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah konsumen dari kedai tersebut. Peningkatan jumlah konsumen pastinya akan menambah jumlah pendapatan dari kedai filosofi kopi tersebut.

Fenomena-fenomena tersebut memang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat sekarang apalagi masyarakat urban. Faktor kepentingan dalam konsumsi juga menjadi hal yang mengubah paradigma seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh Ben dan Jody di acara lelang menjadi tanda bahwa konsumsi tidak sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional. Pengalaman dan penilaian terhadap barang menjadi faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan barang yang dikonsumsi. Dorongan konsumerisme juga terbangun dari banyaknya fasilitas yang mendukung dan dikembangkan untuk memenuhinya. Hal ini membangun usaha dari para produsen untuk memenuhinya, sehingga menjadikan motif ekonomi sebagai landasan dalam berpikir dan bertindak. Hal ini akan menjadikan sebuah budaya sebagai komoditas yang mendorong pemenuhan identitas sosial semata bukan lagi seperti seharusnya.

Budaya minum kopi di kedai hadir sebagai budaya massa (*mass culture*) yang masuk dalam lingkup hidup masyarakat urban. Budaya massa ini hadir akibat dari massifikasi, penyebabnya adalah industrialisasi dan komersialisasi budaya,⁴⁵ begitu juga dengan minum kopi di kedai. Dampak dari hadirnya budaya massa ini juga mempengaruhi perilaku dalam konsumsi. Jika mengikuti teori Karl Marx hanya ada dua nilai dalam barang yang dikonsumsi, yaitu nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*), sedangkan dalam fenomena

⁴⁵ Kuntowijoyo (dalam Subandi, 2005:11) dalam Alfitri. *Op. Cit.*, hal. 2.

budaya massa hadir sebuah konsep baru dengan menambahkan nilai tanda (*sign-value*) sebagai salah satu nilai barang konsumsi.⁴⁶

Dorongan konsumsi masyarakat di kedai kopi lebih jauh dipengaruhi oleh hegemoni budaya massa atau ideologi konsumerisme yang juga terbentuk dari paham kapitalisme yang dianut. Paham ini meliputi tidak hanya ekonomi, tetapi juga sosial-budaya masyarakat di era sekarang. Ideologi ini mempengaruhi bagaimana aktifitas dalam konsumsi berubah, tidak hanya berdasar kebutuhan semata, seperti penjelasan di atas.

⁴⁶ Chris Barker, Op. Cit., hal. 20.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penggambaran konsumerisme masyarakat urban dalam film *Filosofi Kopi* ditampilkan lewat gaya hidup oleh masyarakatnya. Pemenuhan gaya hidup masyarakat urban juga ditopang oleh beberapa benda yang merepresentasikan kebudayaan masyarakat urban tersebut. Selain itu, kebiasaan konsumsi atau perilaku konsumsi yang ditunjukkan juga menjadi gambaran masyarakat urban yang menganut budaya massa, penggunaan barang serta konsumsi masyarakat urban memberikan gambaran konsumerisme dari masyarakat urban tersebut. Kebudayaan massa yang dimaksud adalah kebudayaan yang difasilitasi industri kebudayaan yang telah mengkonstruksi masyarakatnya bukan hanya yang berbasis konsumsi, tetapi juga yang menjadikan budaya sebagai industri atau lebih tepatnya komoditas. Sehingga mendorong masyarakat urban menjadi kelompok masyarakat dengan paham konsumerisme.

Fenomena tersebut secara jelas menjelaskan bahwa masyarakat urban mempunyai perhatian yang lebih terhadap konsumsi serta menjadikan masyarakat urban memiliki perilaku konsumsi irasional. Dalam film tersebut juga digambarkan bahwa fenomena konsumsi telah berubah dari perspektif awalnya, yaitu memaknainya sebagai alat pemenuh kebutuhan. Perubahan fenomena konsumsi ini hadir karena munculnya nilai tanda (*sign-value*) menggeser nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*) yang sebelumnya menjadi bagian penting dan pertimbangan dalam konsumsi.

Fenomena konsumsi pada masyarakat urban erat kaitannya sebagai pemenuhan gaya hidup. Ini dapat dijelaskan dari pertimbangan konsumsi yang mereka lakukan. Kelompok masyarakat urban tidak hanya mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan pada fungsionalnya semata. Penggunaan pakaian, teknologi, pemilihan tempat *nongkrong*, serta hal lain dari kelompok masyarakat bukan hanya berdasar kebutuhan, tetapi dengan pertimbangan adanya prestise dan menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan.

Film *Filosofi Kopi* mengkonstruksikan fenomena konsumsi tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan sudah menjadi keseharian yang tidak dapat lepas. Tergambarkan dari peran-peran serta perangkat yang digunakan di dalam film tersebut.

Fenomena masyarakat urban yang dibentuk merupakan gambaran masyarakat urban yang ada di dalam perspektif media. Masyarakat urban tersebut diidentifikasi sebagai masyarakat yang memiliki perhatian yang kuat terhadap pemenuhan status sosial. Penunjukan status sosial yang kuat ditampilkan lewat konsumsi yang berpatokan terhadap nilai tanda. Nilai tanda di sini menjadi patokan dan hadir sebagai alat pemuas nafsu konsumsi yang lebih berorientasikan gaya hidup bukan sekadar nilai fungsional semata.

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut; masyarakat urban digambarkan oleh para pemeran dalam film tersebut, diantaranya Ben, Jodi, El, serta para pengunjung kedai filosofi kopi. Ciri masyarakat urban dapat diidentifikasi dari gaya hidup yang tergambarkan lewat cara berpakaian, sikap ataupun perilaku yang menjadi kebiasaan, dan lain-lain.

Pemakaian busana serta aksesoris sebagai penghias juga menjadi identifikasi masyarakat urban dari segi penampilan. Dalam segi penampilan yang paling ketara adalah perbandingan antara pakaian yang dikenakan Ben, Jody, El, dan beberapa pengunjung kedai dengan pak Seno dan bu Seno. Masyarakat urban tidak hanya memandang pakaian semata-mata sebagai sebuah kebutuhan primer, tetapi juga penunjuk identitas yang lebih berpatokan sebagai alat pemenuh kebutuhan sekunder. Dari sinilah pakaian diposisikan sebagai alat pemenuh gaya hidup serta penunjuk status sosial oleh masyarakat urban. Selain itu, lingkungan atau tempat dalam gambar yang disajikan juga menjadi identifikasi dari masyarakat urban yang mana lebih banyak gedung bertingkat dan kendaraan mewah seperti mobil sebagai alat transportasinya.

Kelompok masyarakat urban secara jelas memiliki identifikasi pemaknaan nilai konsumsi secara lebih dengan memiliki pertimbangan konsumsi dari segi nilai tanda (*sign-value*) salah satunya sebagai alat pemenuh gaya hidup dan kebutuhan sosial. Kegiatan minum kopi pun demikian, tidak hanya dimaknai sebatas kebutuhan melainkan perlambangan diri dari kelompok masyarakat urban. Maka dari itu pemilihan tempat minum kopi juga menjadi tanda dalam mendeskripsikan status sosialnya. Kelompok masyarakat urban mempunyai persaingan yang kuat terhadap penunjukan identitas sosialnya, maka dari itu kelompok masyarakat ini lebih prioritas konsumsi terhadap sesuatu yang representatif terhadapnya, seperti pemilihan pakaian, kendaraan, bahkan tempat minum kopi. Hal tersebut menjelaskan perbedaan paling khas pada kelompok masyarakat urban.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tidak dipungkiri memiliki keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah dasar pembelajaran ataupun masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini secara garis besar dijelaskan sebagai berikut;

1. Penelitian semiotika secara umum bersifat subjektif. Penjelasan konteks yang berkaitan dengan teks dipengaruhi oleh pengalaman pribadi peneliti. Pemaknaan seseorang terhadap suatu teks dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya; kebudayaan, ideologi, ataupun pengetahuan peneliti, maka dari itu penelitian ini tidak dapat dijadikan patokan ataupun kebenaran yang hakiki untuk penelitian yang sama.
2. Penelitian ini hanya fokus terhadap fenomena konsumsi masyarakat urban dari perspektif budaya minum kopi dan para konsumennya. Penelitian ini tidak terlalu luas membahas masalah konsumsi pada hal lain dalam budaya masyarakat urban. Selain itu, penelitian hanya menggunakan metode analitis tidak menggunakan metode wawancara untuk menguatkan representasi masyarakat urban.

C. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti refleksikan dari penelitian-penelitian yang peneliti analisis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Film *Filosofi Kopi* disajikan menarik dengan tambahan cerita dan pengembangannya dari prosa tulisan Dewi Lestari. Gambaran yang disajikan dalam film tersebut jelas menerangkan fenomena budaya seperti sekarang. Meskipun ada perubahan segi cerita dari aslinya ini tidak menjadi permasalahan yang signifikan, sehingga makna yang disampaikan tidak terlalu jauh berubah. Penyelarasan terhadap keadaan sekarang pun menjadi nilai tambah tersendiri dari film ini, pasalnya hal ini mendekatkan khalayak sekarang lewat keadaan atau situasi yang digambarkan. Namun, diharapkan bisa lebih memberikan alternatif terhadap khalayak terkait budaya minum kopi. Film ini bisa memberikan pengertian terkait budaya minum kopi bahwasanya tidak hanya untuk golongan kelas atas semata sebagai sebuah gaya hidup dan ditampilkan lewat *frame* lokal misalnya dengan waktu yang lebih lama dari yang sudah ada seperti *frame* di tempat pak

Seno dan bu Seno. Hal tersebut akan lebih memberikan kesan positif budaya minum kopi di lingkungan masyarakat.

2. Saran bagi masyarakat ketika menonton film. Fenomena masyarakat yang digambarkan di dalam film merupakan dorongan yang dibangun meskipun itu representasi sosial masyarakat sekarang. Media seperti film dengan sengaja ataupun tidak mencoba menguatkan kebudayaan semu tersebut, yaitu budaya konsumsi yang berpatokan pada nilai tanda (*sign-value*). Dengan demikian diperlukan khalayak yang kritis dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media seperti film ini. Khalayak juga mempunyai peran dalam mendorong tayangan perfilman untuk bisa lebih baik lagi. Peran khalayak seperti ini akan sangat membantu, baik untuk dunia perfilman ataupun khalayak itu sendiri agar menampilkan tayangan yang lebih berkualitas dan patut dikonsumsi. Ini merupakan penunjuk bahwasanya khalayak atau penonton dari film juga memiliki peranan yang signifikan,
3. Saran selanjutnya ditujukan kepada akademisi atau peneliti selanjutnya. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat meneruskan objek penelitian dengan metodologi penelitian yang berbeda atau mengembangkan penelitian dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, Alex. (2004). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar, untuk Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2009). Semiotik Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, Idi S. & Achmad, Bachruddin A. (2014). Komunikasi & Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Featherstone, Mike. (2008). Posmodernisme dan Budaya Konsumen (cet. 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (1990). Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harwantiyoko & Katuuk, Neltje F.. (1997). MKDU Ilmu Sosial Dasar. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Enha, Ilung S. (2003). Sangkar Besi Agama: Tafsir Sang Kyai versi Malinkundang. Yogyakarta: Alinea.
- Baudrillard, Jean P.. (2015). Masyarakat Konsumsi (cet. 6) *terj.* Bantul: Kreasi Wacana
- Moleong, Lexy J.. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya. Sosial Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2012). Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.

- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Abdullah, Irwan. (2009). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eco, Umberto. (2009). *Teori Semiotika; Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda terj.* . Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Irwanto, Budi. (1999). *Film, Ideologi, dan Militer; Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Lestari, Dewi. (2006). *Filosofi Kopi (Kumpulan Cerita & Prosa Satu Dekade)*. Jakarta: Truedee Books & Gagas Media.
- Barker, Chris. (2014). *Kamus Kajian Budaya terj.* B. Hendar Putranto. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Nurazizi, Reza D. (2013). *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)*. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Universitas Brawijaya*. I. 1-16.
- Nesty, Merdina. (2013). *Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film “Catatan Si Boy 1987” dan “Catatan Harian Si Boy 2011”*. *Jurnal E-Komunikasi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*. I (3), 177-186.
- Alfitri. (2007). *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*. *Jurnal Majalah Empirika Universitas Sriwijaya*. XI (1), 1-9.
- Setiawan, Rudy. (2013). *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia*. *E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. I (3), 355-374.

- Isnawijayani. (2009). Analisis Isi Ayat-ayat Cinta dalam Memasyarakatkan Pendidikan Islam. *Jurnal Pembangunan Manusia*. VII (1). 1-15.
- Santoso, Bibit. (2013). *Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Urban (Studi Kasus Masyarakat Perkotaan di Kecamatan Senen, Jakarta Pusat)*. Disertasi Doktor dalam Bidang Ilmu Budaya dan Media Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Hania, Dian S.. (2012). *Representasi Nasionalisme dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Nasionalisme pada Film Tanah Surga... Katanya)*. Skripsi Sarjana dalam Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Raymundus R. R.W, Prasetyo D.. (2014). Orang Indonesia Makin Gemar Minum Kopi. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/Orang-Indonesia-Makin-Gemar-Minum-Kopi>. Diakses pada 14 Juni 2015.
- Teguh Raspati. (2015). *Bioskop Indonesia: 'Filosofi Kopi' Tampil Impresif dengan Kenaikan Penonton Sebesar 163,8 %*. <http://www.ulasanpilem.com/2015/04/bioskop-indonesia-filosofi-kopi-tampil.html>. Diakses pada 14 Juni 2015.
- Dewantara, Andreas Rossi. (2015). *Ringan, tetapi Nikmat Diminum*. http://filmindonesia.or.id/movie/review/rev552f3dde150d5_ringan-tetapi-nikmat-diminum#.VYgnvLykVC0. Diakses pada 20 Juni 2015.
- Filosofi Kopi* (2015): Full Cast & Crew. (2015). http://www.imdb.com/title/tt4643400/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm. Diakses pada 14 November 2015.
- Film "Filosofi Kopi" Raih Penghargaan di Filipina. (2015). <http://www.suara.com/entertainment/2015/06/29/143842/film-filosofi-kopi-raih-penghargaan-di-filipina>. Diakses pada 14 November 2015.

Godaan Secangkir Kopi. (2011). <http://www.femina.co.id/article/godaan-secangkir-kopi>.
Diakses pada 1 Oktober 2016.

Jenis Iklan di TV. (2013). <https://addisurya.wordpress.com/2013/10/12/jenis-iklan-di-tv/>.
Diakses pada 30 November 2016.

Definisi Pemuda. (2013). <http://reval004.blogspot.com/2013/10/definisi-pemuda.html>.
Diakses pada 19 Desember 2016.

Dwimas Sasongko, Angga. (2015). Film Filosofi Kopi. [TVRip].
<https://openload.co/f/JA4NOySqW6U/Filosofi.Kopi.Tvrip-reup-filem-ane.mkv.mp4>.
Diakses pada 4 Januari 2016.