

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Untuk dapat memahami film “Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody” sebagai objek penelitian, perlu untuk memahami bagaimana konteks cerita yang ditampilkan dalam film. Pada bagian ini akan dipaparkan konteks yang melingkupi cerita dalam film, sehingga dapat dipahami pula konteks representasi maskulin dalam film Filosofi Kopi yang akan dibahas di bagian selanjutnya.

#### **A. Film Filosofi Kopi**

##### **1. Sinopsis**

Ben dan Jody ingin melakukan *rebranding* kedai kopi mereka. Hal ini dikarenakan Jody membutuhkan konsep yang baru dan bisa menghasilkan uang secara cepat karena permasalahan membayar hutang. Akan tetapi, mereka mengalami kesulitan dalam menemukan konsep kedai mereka. Di dalam proses menemukan konsep baru kedai mereka, Ben mengajak Jody untuk mengunjungi berbagai kedai kopi untuk menemukan inspirasi konsep baru kedai mereka.

Di dalam proses menemukan konsep baru kedai mereka, banyak permasalahan yang mereka hadapi, mulai dari persiapan hingga hari pembukaan kedai kopi mereka.

##### **2. Profil**

Film Filosofi Kopi merupakan film adaptasi dari salah satu cerita dalam novel karya pendek Dewi Lestari, yang kemudian diproduksi menjadi sebuah film yang disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko, hingga akhirnya diwujudkan

dalam bentuk kedai kopi. Hal ini membuat film Filosofi Kopi mendapat predikat sebagai *the first user-generated movie* di Indonesia karena masyarakat tidak cuma bisa membayangkan seperti apa rasa kopi yang diseruput oleh Ben atau Jodi (tokoh dalam cerpen dan film Filosofi Kopi yang diperankan Chico Jericho dan Rio Dewanto) di dalam film, tetapi mereka bisa merasakan pengalaman nyata menikmati rasa kopi langsung dari kedai itu.

Film Filosofi Kopi menggambarkan proses panjang dibalik hadirnya secangkir kopi melalui gambaran-gambaran petani yang menanam, merawat, dan memanen tanaman kopi yang kemudian memperkenalkan kopi *single origin* yang disuguhkan dengan cara baru dengan memperlihatkan aneka metode memanggang, menggiling biji kopi, hingga mengolah aneka sajian kopi serta proses lelang, distribusi, dan pengolahan biji kopi. Selain itu, film ini juga menggambarkan mengenai hubungan kehidupan manusia dengan kopi. Setelah sukses dengan film Filosofi Kopi yang pertama, kemudian muncul ide untuk membuat sekuel maupun prekuel untuk film ini. Salah satu cerita lanjutan dari film Filosofi Kopi yang pertama yaitu Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody.

Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody merupakan prekuel dari film Filosofi Kopi yang dibuat dalam bentuk *web series*. *Series* ini menceritakan tentang proses awal mula berdirinya Filosofi Kopi yang terbagi dalam 5 episode dengan total durasi sekitar 50 menit. Berbeda dengan film yang pertama, film Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody ini ditayangkan melalui kanal YouTube Visinema Pictures.

Visinema Pictures merupakan rumah produksi yang membuat film *Filosofi Kopi*. Visinema dibentuk oleh Angga Dwimas Sasongko sebagai pemiliknya. Angga awalnya adalah seorang sutradara *freelance* setelah menyelesaikan studinya di jurusan Penyiaran Universitas Indonesia. Angga banyak menyutradarai video klip dan iklan komersial, Angga lalu memberanikan diri untuk membuat rumah produksi bernama Visinema Pictures pada tahun 2008. Pada awal tahun 2008 Angga Dwimas Sasongko membuat perusahaan rumah produksi sendiri dengan mencari investor untuk mendirikannya. Perusahaan rumah produksi tersebut bernama Visinema Pictures pada tahun 2008 menyewa sebuah garasi di daerah Jatipadang, Jakarta Selatan. Kegelisahan Angga Dwimas Sasongko akan keinginannya membuat rumah produksi sendiri berdasarkan pengalaman (Nugroho. 2019: hal 12).



***Gambar 2. Logo Visinema Pictures***

Visinema selama dua tahun banyak mengerjakan produksi video klip musik dan film, hingga pada tahun 2010 Visinema bergerak sebagai salah satu aktivis yang ikut membantu korban gempa bumi di Mentawai. Kemudian pada tahun 2012, untuk pertama kali Visinema memproduksi film mereka sendiri “Cahaya dari Timur: Beta Maluku” yang diproduksi selama dua tahun dan menjadi salah satu film yang memberi pengaruh besar terhadap arah produksi Film tersebut kemudian

memenangkan kategori Film Terbaik dan Aktor Terbaik untuk pemeran utamanya, Chicco Jerikho dalam ajang Festival Film Indonesia yang biasa disebut Piala Citra pada tahun 2014. Visinema selanjutnya mengalami beberapa perubahan kepemilikan setelah produksi film tersebut.

Kata kunci “merespon pasar” menjadi pijakan Visinema Pictures untuk mulai bersaing di industri perfilman Indonesia. Kegiatan promosi film sudah meninggalkan cara lama dimana penonton masih bersifat pasif. Situasi pemasaran film di Indonesia yang sudah memasuki babak baru digitalisasi media menjadi tantangan yang perlu dijawab oleh Visinema Pictures. *Digital marketing, communication and distribution to connect with the new audience on digital platform* adalah salah satu misi yang diinterpretasikan sebagai komunikasi pemasaran melalui media digital secara terintegrasi yang secara garis besar bertujuan untuk menghasilkan dampak yang lebih besar dan lebih baik dalam koordinasi pesan pemasaran. Apabila ditinjau secara lebih taktis strategi ini akan menyeimbangkan pendekatan *public relations* dan komunikasi melalui media konvensional dengan kalender jadwal rilis film yang dimiliki oleh Visinema Pictures. Sedangkan dalam mencapai tujuan tersebut, Visinema Pictures selalu mengoptimalkan pengumpulan dan analisis data yang dapat mengelaborasi jangkauan melalui berbagai bentuk platform dalam hal pendistribusian konten serta meningkatkan pengalaman komunikasi organisasi (Nugroho. 2019: hal 15).

Pada tahun 2014, Visinema Pictures kemudian memulai proses *development* strategi promosi untuk film *Filosofi Kopi the Movie* yang dirilis pada tahun berikutnya, sehingga lahir konsep *First User-Generated Movie in Indonesia* dengan

menggunakan aplikasi yang pada saat itu bertujuan untuk tes pasar calon penonton film tersebut. Pada saat itu, merasa cukup puas dengan antusiasme orang-orang yang mengikuti program “Ngeracik Filkop” melalui aplikasi di *smartphone* yang ternyata efektif dalam menjaring interaksi dengan para pengguna aplikasi tersebut sehingga Visinema Pictures setidaknya sudah mendapatkan data calon penonton film Filosofi Kopi the Movie (2015). Strategi *UserGenerated Content* tersebut juga berbuah manis dengan berhasil meraih penghargaan *Best Use of Social Media Marketing* dalam ajang festival periklanan nasional yakni Citra Pariwisata 2015. Menempatkan Visinema Pictures dalam jajaran agensi digital terbaik keempat di tahun itu.



**Gambar 3. Poster Film yang telah diproduksi oleh Visinema Pictures**

Visinema telah memproduksi beberapa film antara lain Cahaya Dari Timur (Beta Maluku) pada tahun 2014, Filosofi Kopi The Movie pada tahun 2015, Surat Dari Praha pada tahun 2016, Bukaan'8 pada tahun 2017, Filosofi Kopi 2 Ben dan Jody pada tahun 2017, Love For Sale pada tahun 2018, Keluarga Cemara pada tahun 2019, dan Terlalu Tampan 2019.

## **B. Representasi Maskulin Dalam Media Massa**

Kata representasi merujuk kepada penggambaran. Namun demikian kata itu tidak hanya sekadar tentang penampilan di permukaan tapi juga menyangkut tentang makna yang dikonstruksi di baliknya. Jadi, representasi itu menyangkut pada proses pembuatan makna. Melalui media massa kita diberikan representasi tentang dunia dan bagaimana cara kita nantinya akan memahami dunia (Maluda. 2014: hal 34). Adakalanya representasi dibuat dengan suatu tujuan tertentu sehingga tanpa disadari bentuk-bentuk representasi tersebut dianggap sebagai suatu kebenaran dalam realitas (Burton, dalam Hilmawan 2014: hal 6).

Dari masa ke masa, konsep maskulin telah mengalami perkembangan. Menurut Beynon dalam jurnal Demartoto (2010: hal 7) yang berjudul Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media, Maskulinitas mengalami perubahan setiap 4 dekade waktu. Yaitu maskulin sebelum tahun 1980-an, tahun 1980-an, tahun 1990-an, dan maskulin pada tahun 2000-an. Berdasarkan keempat kelompok tersebut, dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut: *No Sissy Stuff* (Tidak kewanita-wanitaan), *Be a Big Wheel* (Berpengaruh penting), *Be a Sturdy Oak* (Kuat), *Give em Hell* (Berani), *new Man as Nurturer* (Kebapakan), *New Man as Narcissist* (Narsistik), Sifat laki-laki yang *macho*, kekerasan dan *hooliganism* (Sangar), hingga laki-laki metroseksual mengagungkan *fashion* (Kusuma. 2019: hal 4).

## **C. Sejarah Kopi Dan Budaya Minum Kopi di Indonesia**

### **1. Sejarah Kopi di Indonesia**

Kopi bukan merupakan tanaman asli kepulauan Indonesia. Pada akhir abad 16 saat Indonesia masih di bawah jajahan Belanda, VOC yang pertama kali membawa tanaman kopi Arabika ke Indonesia. Mereka tertarik untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia. Pemerintah kolonial Belanda pertama kali menanam bibit kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor. Kemudian karena semakin tingginya permintaan pasar, mulai didirikan perkebunan kopi di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan beberapa daerah di Sumatra dan Sulawesi (Gumulya & Helmi. 2017: hal 157).

Mendekati akhir abad 19, perkebunan kopi di Indonesia, Sri Lanka, dan Malaysia terserang hama kopi. Hama ini menyebar dengan sangat cepat dan menyapu bersih seluruh perkebunan yang ada. Hal ini meruntuhkan industri kopi kolonial Belanda. Pemerintah Belanda kemudian menanam kopi Robusta. Varietas ini lebih kuat terhadap hama untuk menggantikan perkebunan kopi yang telah terinfeksi (Daniati. 2020: np).

Perang dunia kedua dan perjuangan kemerdekaan memiliki andil yang cukup besar dalam perubahan pasar kopi di Indonesia. Perkebunan kopi yang ada kemudian diambil alih oleh Jepang. Setelah kemerdekaan, perkebunan di seluruh Indonesia dibawah pengawasan pemerintah. Produksi kopi berada di tangan petani kecil maupun koperasi (Gumulya & Helmi. 2017: hal 3).

## 2. Sejarah Minum Kopi di Kedai

Sejarah panjang tentang budaya minum kopi di kedai sebenarnya sudah ada sejak zaman Kesultanan Ottoman tepatnya di abad 16. Kemudian dari sana mulai bermunculan kedai kopi di berbagai negara yang jadi tempat banyak orang menciptakan ide hingga membicarakan tentang revolusi (Basoni. 2020: np).

Kedai kopi ini menjadi alternatif tempat berkumpulnya orang-orang untuk berdiskusi hingga berbagi ide. Selain itu kopi juga terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua lapisan. Namun di tahun 1633, Sultan Murad IV menyatakan bahwa konsumsi kopi merupakan pelanggaran hukum. Diketahui sebelumnya bahwa saudara dan paman dari Sultan Murad IV dibunuh oleh Janissaries, yaitu unit infanteri yang sering nongkrong dan ngopi di kedai kopi. Sultan kemudian melarang semua kedai kopi beroperasi untuk menghindari perkumpulan para pemberontak. Tapi pada saat itu kedai kopi telah menyebar ke Eropa yang membuat Sultan merasa semakin terancam (Ahmad. 2018: np).

Pertama kali kedai kopi buka di London tepatnya di tahun 1652 merupakan bentuk revolusi dari kehidupan masyarakat di London. Dulu budaya di Inggris sangat ketat dan tersusun rapi hingga duduk di samping orang lain dianggap sebagai tindakan radikal. Hal ini berbeda jauh dengan kondisi kedai kopi kebanyakan, di mana biasanya satu meja bisa diisi oleh banyak orang yang ngopi sambil berdiskusi tentang isu yang berkembang. Bahkan ada juga yang menulis berita di dalam kedai kopi (Sopyani. 2020: np)



Di Jerman, kopi punya sejarah yang menarik dan tak hanya sekedar tempat nongkrong saja. Dulu Raja Frederick sangat melarang konsumsi kopi yang mengalahi minuman bir di tahun 1777. Ia takut kopi ini bisa menggulung bisnisnya dan membuat seluruh penjual kopi di Jerman untuk memiliki surat izin darinya. Tapi surat izin itu hanya ia berikan kepada teman-teman terdekatnya dan mantan tentara (Basoni. 2020: np).

### 3. Budaya Minum Kopi di Indonesia

Gumulya & Helmi (2017: hal 158) menyatakan bahwa pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas), namun di beberapa daerah tertentu banyak pecinta kopi Indonesia yang memberikan sentuhan khas pada kopi mereka. Hal ini dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

#### - Minum Kopi di Angkringan

Angkringan berasal dari kata “angkring” dalam bahasa Jawa yang berarti duduk santai. Angkringan yang sudah ada sejak tahun 50an dapat ditemukan di Yogyakarta pada petang menjelang malam. Angkringan biasanya berbentuk gerobak maupun gerobak tandu sederhana, tidak jarang pengunjung yang ada harus duduk lesehan beralaskan tikar di pinggir jalan atau di dalam kendaraan. Di angkringan, semua orang dari berbagai latar belakang dapat duduk dan membicarakan apa saja. Ditemani secangkir kopi atau teh poci dan lauk yang dapat diambil sendiri, pengunjung dapat menikmati malam di Yogya dengan santai tanpa adanya *prejudice* karena

siapa saja (tanpa batasan SARA) dapat menikmati angkringan. Uniknya, di angkringan orang dapat larut dalam topik yang dibicarakan walaupun tidak saling mengenal. Tidak ada larangan formal, tetapi yang jelas pengunjung perlu menjaga budaya angkringan, yaitu *tepo sliro* (toleransi), kemauan untuk berbagi dan *biso rumongso* (menjaga perasaan orang lain).

- Budaya *Rumpi* di Warung Kopi

Budaya ini sangat kental di beberapa warung kopi Indonesia. Obrolan yang terdengar biasa adalah kejadian terbaru di kota yang diselingi sedikit pembicaraan mengenai bisnis terbaru. Hal yang sama seperti halnya terjadi di angkringan, juga terjadi di warung kopi yang membedakan hanyalah tempat (Raditya. 2020: np).

- Budaya Minum Kopi di Perkebunan Kopi

Beberapa perkebunan kopi mengusung kegiatan keliling perkebunan untuk dapat mempelajari kopi lebih dalam lagi. Di sini pengunjung dapat melihat langsung pembudidayaan dan pengolahan kopi yang masih menggunakan mesin zaman dulu. Selain itu pengunjung juga dapat menikmati suguhan kopi tubruk tradisional khas daerah setempat.

Dari pembahasan sebelumnya dapat kita lihat beberapa bentuk budaya dan pola hidup masyarakat Indonesia yang turut mewarnai budaya minum kopi di negara ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Sosialisasi dan kebersamaan

Secara umum masyarakat Indonesia suka untuk melakukan hal yang menyenangkan pada waktu luang yang ada. Aktifitas yang dilakukan bisa sederhana atau kompleks selama semua orang senang. Jadi waktu luang yang ada lebih banyak digunakan untuk menikmati hidup dibandingkan melakukan pekerjaan secara personal. 'Ngobrol' atau berbincang terjadi dimana saja. Hal ini bisa terjadi di beranda, angkutan umum, jalan, atau di pasar. Jadi pada dasarnya orang Indonesia merupakan masyarakat yang senang bersosialisasi, jarang ada masyarakat satu daerah yang tidak saling mengenal (Raditya. 2020: np)

Dulu masyarakat desa selalu berusaha bergotong-royong bila ada tetangganya yang memerlukan bantuan membangun rumah dan sebagainya. Hal ini membuat masyarakat Indonesia cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap orang lain. Biasanya sosialisasi dilakukan di tempat makan atau ditemani makanan dan minuman.

#### 4. Perbedaan Restoran, Warung, Kafe dan Kedai

Restoran bisa hadir dengan konsep sesuai dengan makanan yang disajikan, seperti jepang, eropa klasik, bahkan khas daerah. Restoran memiliki tampilan eksklusif yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk mencobanya. Berbeda dengan restoran, warung makan lebih terkesan sederhana bahkan biasanya hanya berbentuk rumah biasa sehingga terkesan lebih *homey* (Aprilianti. 2019: np).

Kafe menurut KBBI merupakan tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik; tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan

minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi. sedangkan kedai merupakan tempat bangunan tempat berjualan (makanan dan sebagainya).