

PENGARUH FILM FILOSOFI KOPI 2: BEN & JODY TERHADAP MINAT BERBISNIS COFFEE SHOP DI KALANGAN BARISTA KOTA PEKANBARU

Oleh : Herdianto

Email : herdianto0792@student.unri.ac.id

Pembimbing : Ismandianto, S.I.Kom, M.I.Kom

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 1761-63277

Abstract

This research aims to determine how much effect the Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody film on the interest in doing coffee shop business among barista's in Pekanbaru City. The research method used is quantitative explanation with the positivism paradigm with the theoretical model used namely S-O-R (Stimulus – Organism – Response) theory. Researcher must be objective by first testing wheter the limitations of the concept and measuring instrument have met the standards of realibility and validity. Meanwhile, the explanation is intended to explain the generalization of the sample to the population or to explaint the differences and effect of a variable with others.

The population in this study is the barista's spread across 104 coffee shop in Pekanbaru City. The sampling technique in this study using accidental sampling (samples from easy to find people) and the guest have watched Filosofi Kopi 2: Ben & Jody film, with a total of 50 respondents. Data collection technique in this study used a questionnaire and documentation. The data in this study were measured on a likert scale. Data analysis performed was descriptive analysis, simple linear regression, data normality test and coefficient of determination.

The result of the study based on the significance value is 0,000 which is smaller than the probability of 0,05, meaning that H_0 is reject and H_a is accepted, which means there is a significant effect between Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody film on the interest in doing coffee shop business among barista's in Pekanbaru City. The linear regression equation obtained is $Y=1,025 + 0,944 X$. Meanwhile, based on coefficient of determination (R^2) test of 0,646. Means the independent variable (Film) has an effect proportion of 64,6% on the dependent variabel (interest).

Keywords : *effect film, coffee shop, barista, the interest in doing business*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat (McQuail, 2012).

Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*stimulus*, S) komunikasi (*organism*, O), efek (*response*, R) (Morissan, 2010).

Teori ini beranggapan media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang mendapat stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissan, 2010).

Media massa juga memiliki pengaruh pada pikiran, perasaan, dan perilaku kita. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Setiap jenis media dipercaya

memiliki pengaruh yang berbeda terhadap khalayaknya (Rivers, 2004).

Media massa pada realitasnya merupakan salah satu pionir dalam penyebaran informasi, membawa dampak yang begitu besar, baik dalam bidang ekonomi, politik, agama, sosial budaya, kemasyarakatan, dan lain-lain. Maka dapat dipastikan bahwa perkembangan bidang informasi semakin sulit terbendung bahkan terus dipacu penyebaran inovasinya.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, menyebabkan masyarakat mempunyai alternatif media massa yang diinginkan. Media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dengan alat-alat komunikasi mekanik seperti, surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film.

Film merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa. Film biasa disebut juga *cinematographic* yang berasal dari kata *cinema* + *tho* yaitu *phytos* (cahaya) + *graphic* (gambar, tulisan dan citra).

Menurut (McQuail, 1997) Film sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai peran penting di dalam sosialkultural, artistik, politik, dan dunia ilmiah. Pemanfaatan film dalam usaha pembelajaran masyarakat ini sebagian didasari oleh pertimbangan bahwa film mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film mempunyai kemampuan mengantar pesan secara unik. Selain itu film juga merupakan sebuah media hiburan yang sederhana dan murah. Perkembangan perfilman akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin bervariasinya proses penyampaian pesan tentang realitas objektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasi pesan secara berbeda. Film sebagai salah satu jenis media massa menjadi sebuah saluran bagi bermacam ide, gagasan, konsep serta dapat memunculkan efek dari penayangan yang akhirnya mengarah kepada perubahan di masyarakat.

Film juga merupakan hasil olahan dari beragam komponen, seperti perwatakan, kostum, properti, alur, plot dan lainnya mampu mengemas pesan maupun ideologi dari pembuatannya serta menyampaikan realitas simbolik dari sebuah fenomena secara mendalam bahkan sampai pada tingkatan mengulas gaya hidup.

Film dianggap dapat menggambarkan atau merefleksikan realitas pesan sehingga terlihat lebih hidup dan dinamis. Tingkah laku masyarakat yang sedang *trend* atau fenomenal sering menjadi inspirasi bagi para pembuat film untuk ditayangkan dalam sebuah karya. Hal inilah yang membuat film memiliki kemampuan tinggi diantara media lain dalam merefleksikan realitas sosial yang terjadi pada masyarakat (McQuail, 1997).

Salah satu fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah fenomena *coffee shop*. Menurut hasil penelitian dari (Kholik, 2018) saat ini *coffee shop* telah menjadi tempat budaya nongkrong, bukan lagi sekedar tempat untuk membeli kopi saja. Pengunjung bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mengobrol baik dengan teman maupun pasangannya budaya ini menciptakan suatu gaya hidup yang baru pada zaman ini. Sehingga membuat *coffee shop* menjadi tempat yang gemar dikunjungi kaula muda.

Pada tanggal 13 Juli 2017 lalu dunia perfilman Indonesia meluncurkan film bergenre drama berjudul *Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody*. Film yang dinaungi oleh perusahaan produksi bernama Visinema Pictures ini disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko dan diproduksi oleh 3 orang sekaligus yaitu Chico Jericho, Rio Dewanto (yang juga pemeran utama dalam film ini) dan Anggia Kharisma. Berhasil mendapatkan sekitar 298.750 penonton dalam 2 minggu penayangannya dilayar lebar, atau sudah melebihi seri pertamanya yang mendapat 231.339 penonton.

Film ini merupakan sebuah film drama kelanjutan dari film pertamanya *Filosofi Kopi* (2015). Berselang dua tahun dari film sebelumnya, *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* akhirnya kembali hadir di bulan Juli 2017. Seperti di seri pertamanya, film ini

masih bercerita tentang ambisi Ben dan Jody untuk kembali membuka *coffee shop* nomor satu, setelah dua tahun memutuskan untuk menjual mobil combi dan berkeliling Indonesia untuk mengenalkan kopi terbaik. Mereka akhirnya memutuskan kembali ke Jakarta untuk membangun kembali *coffee shop*. Jika di *Filosofi Kopi* (2015) penonton banyak disuguhkan dengan istilah-istilah seputar kopi, jenis-jenis kopi, dan perjalanan mereka dengan mobil combi, maka *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* lebih kepada memperkenalkan kopi-kopi Indonesia, sebab film ini berlokasi syuting di 6 kota, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Bali, Makassar, Toraja, dan Bandar Lampung yang mana beberapa daerah tersebut merupakan daerah penghasil kopi terbaik. Kemudian film ini menceritakan idealisme seorang Ben sebagai barista lulusan Italia, lalu detail mereka membangun *coffee shop*, mulai dari mencari investor, survei lokasi, bahkan pemilihan *furniture* dan konsep pada *coffee shop*.

Film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*, diharapkan dapat mendobrak gairah industri perkopian dalam negeri. Sehingga mampu meningkatkan permintaan kopi dengan bermunculannya barista-barista dan *coffee shop* baru agar petani kopi dapat terbantu. Seperti yang disampaikan Chicco Jerico selaku pemeran utama dalam film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* dikutip dari wawancaranya bersama bintang.com:

“Film ini sangat berdampak pada pekerja kopi sehingga menjalankan suatu ekosistem mulai dari petani, *roastery*, hingga ke barista. Sebagai salah satu contohnya di Makassar, dari cuma ada 20 *coffee shop*, sekarang bisa ada 200, profesi barista ada 500 (orang) dan akhirnya mereka punya komunitas, terus di beberapa kota-kota kecil juga mereka juga jadi *pede* membuka *coffee shop* dan menyajikan kopi-kopi Indonesia. Saya berharap film ini mampu membantu petani-petani kopi” Tutup Chicco.

Selaras dengan pernyataan Chicco diatas, (Toffin, 2020) perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di

industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe) melakukan riset yang menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Angka riil jumlah *coffee shop* ini bisa lebih besar karena sensus itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk *coffee shop* independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Pertumbuhan *coffee shop* yang pesat, mengakibatkan konsumsi kopi yang terus meningkat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat 13,9 persen dibandingkan pada 2018/2019 yang hanya mencapai 258.000 ton. Bisnis *coffee shop* di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp4,8 triliun per tahun (toffin.id)

Di kota Pekanbaru sendiri pertumbuhan *coffee shop* terlihat cukup pesat, menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Pekanbaru Barista Community (PBC) Juli 2020, setidaknya telah berdiri 104 *coffee shop*. *Coffee shop* yang terdapat disini adalah *coffee shop* yang memiliki barista yaitu *coffee shop* yang menggunakan mesin espresso sebagai tolak ukur seorang barista itu sendiri, sedangkan *coffee shop* yang menggunakan metode seduh tradisional tidak dicantumkan. Data ini terdiri dari *coffee shop* resmi yang memiliki izin usaha maupun *coffee shop* independen, yang tersebar diduabelas Kecamatan di seluruh kota Pekanbaru. Jumlah *coffee shop* di kota Pekanbaru cukup banyak terutama di kecamatan yang berpenduduk padat, serta wilayah yang dekat dengan kampus besar seperti Universitas Riau (UR) dan Universitas Islam Riau (UIR).

Dapat disimpulkan dari data-data diatas bahwa telah terjadi suatu fenomena

sosial di Indonesia yaitu fenomena pesatnya pertumbuhan *coffee shop*, dimana jumlah *coffee shop* yang meningkat drastis hingga 3 kali lipat yang terjadi antara tahun 2017 hingga 2019, yang mana pada saat itu bertepatan juga dengan hadirnya film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*. Fakta ini didukung pula dengan meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri sebesar 13,9 persen pada 2019/2020 dibandingkan periode sebelumnya. Angka tersebut jauh lebih besar dari peningkatan konsumsi kopi global, yang mana menurut *International Coffee Organization* (ICO 2017) hanya tumbuh sebesar 1,3 persen pertahun.

Walaupun film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* telah tayang sejak 3 tahun yang lalu, akan tetapi fenomena pesatnya pertumbuhan *coffee shop* masih terjadi hingga saat ini. Hal ini sangat menarik sekali untuk diteliti, untuk membuktikan apakah benar film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* telah berhasil merefleksikan ceritanya sehingga berdampak pada kehidupan nyata. Dalam fenomena ini sangat berdampak kepada aspek ekonomi terkhusus pada industri perkopian. Peneliti ingin melihat sebesar apa pengaruh film ini pada aspek minat berbisnis *coffee shop* sehingga terdapat fenomena tersebut.

Belum ditemukan penelitian mendalam tentang pengaruh film ini terhadap industri kopi, hanya ada pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh beberapa pegiat kopi yang mengakui bahwa film ini memang memiliki dampak yang positif pada industri perkopian, kemudian ada pula pendapat yang diutarakan oleh Chicco Jerico selaku pemeran Ben dalam film ini yang mana ia juga telah melihat dampak yang positif pada pekerja kopi, sehingga penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan sebagai penguat atau malah pembantah pendapat-pendapat tersebut.

Dalam penelitian peneliti menjadikan barista sebagai objek penelitian, dikarenakan barista adalah garda terdepan pada sebuah *coffee shop*, barista memiliki fungsi yang lebih dari sekedar orang yang membuat kopi, namun lebih kepada *icon* ataupun daya tarik bagi *customer*. Terkadang *customer* yang datang hanya sekedar untuk berbincang dengan barista

tentang bagaimana kopi yang ia seduhkan. Dalam temuan peneliti ada banyak barista yang *resign* ataupun diberhentikan dari *coffee shop* tempatnya bekerja, kemudian ia membuka *coffee shop* nya sendiri, ada pula individu yang mengambil kelas atau kursus barista secara khusus dengan tujuan yang sama yaitu membuka *coffee shop*, sehingga sangat mudah kita menjumpai barista sekaligus pemilik atau pendiri *coffee shop*. Hal tersebutlah yang membuat barista sangat cocok untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Berangkat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* Terhadap Minat Berbisnis *Coffee Shop* di Kalangan Barista Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R. Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003).

Adapun unsur-unsur dari model *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R) ini adalah:

- 1) *Stimulus* (S), yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan.
- 2) *Organism* (O), yaitu penerima pesan (Komunikan).
- 3) *Response* (R), yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap perilaku komunikan.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula

berasal dari psikologi. Kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003).

Teori ini beranggapan media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh *organism* (O) yang mendapat stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissan, 2010).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini yang menjadi *stimulus* (S) adalah film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*, menurut (Pratista, 2008) film memiliki dua unsur pembentuk yaitu unsur naratif dan unsur sinematik, kemudian yang menjadi *organism* (O) adalah kalangan barista yang ada di kota Pekanbaru, sedangkan *response* (R) yang ingin dilihat dalam penelitian ini merupakan minat, yang menurut (Hurlock, 2004) aspek minat terdiri dari aspek kognitif dan afektif.

TINJAUAN KONSEPTUAL

Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain, kegiatan atau proses penyampaian pesan tersebut dinamakan komunikasi (Ruslan, 2005).

Oleh karena itu komunikasi sangat diperlukan dalam menyampaikan apa yang diinginkan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Theodore M Newcomb, komunikasi yaitu suatu transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima (Mulyana, 2002).

Komunikasi yang terjadi dalam suatu media massa dapat dikatakan dengan komunikasi massa. Komunikasi massa diadopsi dari bahasa Inggris, yaitu *mass communication*, yang merupakan kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”. Joseph A. DeVito merumuskan, komunikasi massa dalam dua definisi. Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film (Effendy, 2006).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Di Amerika Serikat, komunikasi massa sebagai ilmu baru lahir pada 1940-an, ketika para ilmuwan sosial mulai melakukan pendekatan-pendekatan ilmiah mengenai gejala komunikasi. Di Indonesia gejala komunikasi yang menggunakan media massa ini dipelajari di perguruan tinggi sekitar tahun 1950-an. Pada abad ini, perkembangan media massa berjalan begitu pesat, dengan ditemukannya alat cetak, radio, televisi, hingga internet. Semua itu untuk menunjang keinginan manusia untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat mereka gunakan untuk berbagai kepentingan yang sifatnya mendasar (Muda, 2003).

Media massa pada realitasnya merupakan salah satu pioner dalam penyebaran informasi, membawa dampak yang begitu besar, baik dalam bidang

ekonomi, politik, agama, sosial budaya, kemasyarakatan, dan lain-lain. Maka dapat dipastikan bahwa perkembangan bidang informasi semakin sulit terbendung bahkan terus dipacu penyebaran inovasinya. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, menyebabkan masyarakat mempunyai alternatif media massa yang diinginkan. Media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dengan alat-alat komunikasi mekanik seperti, surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film. Media massa juga memiliki pengaruh pada pikiran, perasaan, dan perilaku kita. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Setiap jenis media dipercaya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap khalayaknya (L. Rivers, 2004).

Film

Menurut Undang-undang Perfilman Nomor 8 Tahun 1992 pada Bab I Ketentuan Umum, Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya (Effendy, 2003).

Penjelasan atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1992 tentang perfilman Pasal 1 Ayat 1, yang termasuk film sebagai media komunikasi massa pandang-dengar (audio-visual) dalam Undang-undang ini ialah: Yang dibuat dengan bahan baku pita seluloid melalui proses kimiawi, yang lazim disebut film:

- 1) Yang dibuat dengan bahan pita video atau piringan video melalui proses elektronik, yang lazim disebut rekaman video;

- 2) Yang dibuat dengan bahan baku lainnya atau melalui proses lainnya sebagai hasil perkembangan teknologi, dikelompokkan sebagai media komunikasi massa pandang-dengar.

Dilihat dari cara publik datang untuk menonton film dibagi menjadi dua, yakni film yang dibuat untuk bagi para pengunjung yang diwajibkan membeli karcis biasanya diputar di bioskop, dan film yang dibuat untuk dipertontonkan secara cuma-cuma bagi para pengunjung (Effendy, 2003).

Sebuah film terbentuk dari beberapa unsur pembentuk didalamnya, film secara garis besar dapat dibagi atas dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Masing-masing unsur tersebut tidak akan dapat membentuk film jika hanya berdiri sendiri. Bisa kita katakan bahwa unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya (Pratista, 2008).

Secara teori unsur-unsur pembentuk film antara lain: Unsur naratif, yaitu materi atau bahan olahan perlakuan terhadap cerita film. Dalam cerita yang dimaksud unsur naratif yaitu ide cerita, konsep, serta tujuannya.

Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap film cerita tidak mungkin lepas dari unsur naratif. Setiap cerita pasti memilih unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lainnya. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan.

Elemen-elemen tersebut saling berinteraksi serta berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan. Seluruh jalinan peristiwa tersebut terikat oleh sebuah aturan yakni, hukum kausalitas (logika sebab-akibat). Aspek kausalitas bersama unsur ruang waktu adalah elemen-elemen pokok naratif (Pratista, 2008)

Bahan baku atau materi yang memadai belum tentu menghasilkan sesuatu

yang baik jika kita salah mengolahnya demikian juga sebaliknya. Sebuah film yang memiliki cerita atau tema kuat bisa menjadi tidak berarti tanpa pencapaian sinematik yang memadai.

Sementara pencapaian sinematik yang istimewa bisa pula tidak berarti apa-apa tanpa pencapaian naratif yang memadai. Pertanyaannya sekarang bagaimana kita mengukur pencapaian naratif maupun sinematik yang memadai tersebut. Sineas dapat memilih alternatif bentuk teknik apapun sejauh sesuai dengan konteks naratifnya. Untuk mengukur memadai atau tidaknya sebuah pilihan tergantung kita sendiri sebagai penonton.

Selanjutnya ada juga unsur sinematik, yaitu cara atau dengan gaya apa bahan olahan (unsur naratif) itu dibuat. Unsur sinematik sendiri terdiri dari beberapa aspek, yakni: *Mise en scene*, berasal dari bahasa Prancis yang diartikan secara sederhana sebagai segala sesuatu yang berada didepan kamera. Elemen yang termasuk kedalamnya yaitu *setting*, tata cahaya, kostum dan *make up*, serta *acting* dan pergerakan pemain.

Sinematografi, yaitu ilmu pengetahuan tentang kamera film, hubungannya antara kamera dan film, serta kamera dengan objek yang diambil. secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. *Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau frame, jarak, ketinggian, pergerakan kamera dan seterusnya. Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera.

Editing, yaitu secara teknis merupakan aktifitas dari proses pemilihan, penyambungan dari gambar-gambar (*shots*) yang telah diambil. Proses ini dilakukan ketika kegiatan pengambilan gambar telah selesai dilakukan.

Suara (*audio*), yaitu seluruh unsur bunyi yang ada. Elemen-elemennya bisa dari dialog, musik ataupun efek suara (Pratista, 2008).

Keberhasilan seseorang dalam memahami film secara utuh sangat dipengaruhi oleh pemahaman orang tersebut terhadap aspek naratif serta aspek sinematik sebuah film. Kedua unsur tersebut apapun bentuknya pasti memiliki norma serta batasan yang bisa diukur. Jika sebuah film kita anggap buruk (kurang memadai) bisa jadi bukan karena film tersebut buruk namun karena kita sendiri yang masih belum mampu memahaminya secara utuh.

Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, dalam kehidupan kita pun dapat dirasakan jika kita memiliki rasa senang atau tertarik akan suatu hal itu berarti kita memiliki minat akan hal tersebut.

Menurut Semiawan (Susilowati, 2010), minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya (*satisfiers*).

Menurut pendapat (Hurlock, 2004) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka memilih bebas. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.

Menurut (Hurlock, 2004) mengemukakan bahwa minat mempunyai dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif:

1) Aspek Kognitif

Komponen pertama yang merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis, yaitu komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia. Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek

sikap. Fungsi dari komponen kognitif adalah menunjukkan jalan, mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku. Jadi komponen kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan akan mengarahkan individu kepada tingkah laku tertentu yang sesuai dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yang ia miliki (Fauzi, 2004).

2) Aspek Afektif

Komponen yang berhubungan dengan motif sosiogenis, sikap dan emosi. Dalam motif sosiogenis terdapat klasifikasi, salah satunya disebutkan oleh Maslow yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan keterikatan, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk pemenuhan diri. Sedangkan sikap dalam komponen afektif disebutkan sebagai kecenderungan dalam bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap juga merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

Komponen afektif juga memiliki unsur emosi, emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, berperilaku dan proses fisiologis. Emosi bukan berarti selalu hal-hal yang buruk, ada empat fungsi emosi pertama emosi adalah pembangkit energi (*energizer*), emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita; marah menggerakkan kita untuk menyerang; takut menggerakkan kita untuk berlari; dan cinta mendorong kita untuk dekat dan bermesraan. Kedua emosi adalah pembawa informasi (*messenger*). Ketiga emosi bukan saja pembawa informasi akan tetapi juga pembawa pesan. Keempat emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan. Dengan demikian didalam hidup berarti individu mampu merasai, mengalami, bereaksi dan bertindak (Fauzi, 2004).

Minat Berwirausaha

Mendirikan bisnis/berwirausaha individu tidak hanya membutuhkan bakat saja tetapi juga membutuhkan modal utama yaitu kemauan yang kuat serta rasa percaya diri (Nitisusastro, 2010). Dengan demikian minat untuk berwirausaha juga sangat penting sebagai modal utama dalam membangun wirausaha, jika individu hanya memiliki bakat namun tidak tertarik atau tidak minat untuk berwirausaha maka mustahil akan terjadi kegiatan wirausaha.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Kasmir, 2010). Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dapat menghasilkan nilai ekonomis. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah hal-hal atau upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri, oleh karena itu untuk menjalankan bisnis atau usaha selain membutuhkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru pelaku usaha juga membutuhkan minat atau ketertarikan dalam kewirausahaan.

Coffe Shop

Budaya minum kopi sudah ada dari zaman dahulu. Banyak jenis kopi olahan diciptakan untuk mengakomodir beragam selera yang muncul pada zaman ini, berbagai kafe dan kedai kopi atau *coffee shop* pun menjamur dimana-mana. Semua itu adalah jawaban atas munculnya seribu satu jenis pengopi, mulai dari penikmat kopi sejati hingga penikmat kopi yang hanya ngopi demi pergaulan saja.

Di Indonesia usia penikmat kopi, hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Sehingga dengan fenomena inilah banyak bermunculan *coffee shop*. Mungkin untuk

sebagian orang masih belum memahami apa itu *coffee shop* (ottencoffee.co.id).

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa perancis, *café* yang artinya juga kopi. Kafe yang semula dipinggir jalan dan sederhana sekarang masuk kedalam gedung hotel berintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.

Menurut kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang tidak hanya sejenis kopi tetapi minuman penunjang lainnya, juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televisi, buku bacaan juga dilengkapi desain interior yang nyaman dan santai.

Menurut Sahro, manajer marketing *Coffee Bean & Tea Leaf*, saat ini ada pergeseran, mereka yang biasa ngopi di hotel berbintang beralih ke *coffee shop*. Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel. Di *coffee shop* lebih bebas, suasana dibuat seperti di rumah sendiri (ottencoffee.co.id).

Barista

Secara etimologi, kata barista sendiri adalah Bahasa Italia yang berarti *bartender*, yang menyajikan segala macam minuman bukan hanya kopi. Tapi seiring perkembangan jaman dan masuknya tren kopi ke Amerika dan Eropa, kata ini kemudian diadopsi menjadi yang sekarang kita kenal. Sementara di Italia sendiri, barista sering disebut baristi (untuk laki-laki) atau bariste (untuk perempuan).

Barista bukan hanya sekedar orang yang bertugas untuk membuat kopi. Lebih dari sekedar penyeduh kopi, menjadi barista adalah seni, idealisme dan *taste*. Secara umum barista merupakan sebutan bagi orang yang bekerja di kedai-kedai kopi yang biasanya mengoperasikan mesin-mesin berbasis espresso yang cukup rumit

untuk dioperasikan. Di dalam dunia perkopian sendiri ada beberapa pandangan yang membedakan antara barista dan *brewer*. Jika barista identik dengan meracik kopi dengan mesin-mesin berbasis espresso, *brewer* merupakan penyeduh kopi dengan menggunakan alat-alat yang manual seperti V60, *French Press*, *Syphon Coffee*, *Vietnam Drip*, dll. Dimana banyak pula yang menganggap kopi yang diracik dengan alat-alat manual akan menciptakan cita rasa yang otentik dan murni, sehingga rasa asli dari kopi bisa muncul dan dinikmati.

Di luar dari apakah barista ataupun *brewer* adalah hal yang sama atau tidak, seorang barista dan *brewer* akan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang seluruh proses kopi sampai menjadi secangkir kopi yang siap untuk disajikan kepada pelanggan. Karena untuk menjadi seorang barista tidaklah mudah, perlu latihan demi latihan yang harus sabar dan cermat, bahkan tidak jarang bagi mereka untuk mengikuti kelas-kelas serta pelatihan barista selama bertahun-tahun sebelum akhirnya mereka mendapat predikat *expert* dalam dunia meracik dan menyeduh kopi, yang dikenal dengan sebutan barista (ottencoffee.co.id).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Kriyantono, 2006) riset kuantitatif merupakan penyelidikan secara hati-hati, sistematis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan yang tepat. Riset kuantitatif penelitiannya lebih difokuskan pada kumpulan data hitung yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dalam riset kuantitatif peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data artinya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, dalam pendekatan ini seorang peneliti memulai dengan sebuah hubungan sebab akibat umum yang diperoleh dari teori umum. Penelitian kuantitatif ini menggunakan

teknik pengumpulan data survei. Survei adalah teknik penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, waktu penelitian dimulai dari tanggal 9 s/d 20 Oktober 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan barista di Kota Pekanbaru, lebih tepatnya adalah barista yang tersebar di 104 *coffee shop*, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji tingkatan kevalidan dan kereliabelan instrumen yang digunakan kepada 30 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain yaitu; analisis deskriptif untuk melihat skor jawaban responden pada tiap-tiap indikator, kemudian uji normalitas data untuk memastikan apakah data telah terdistribusi normal, lalu analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan memaparkan data hasil penelitian yang telah penulis peroleh melalui kuesioner mengenai “Pengaruh Film Filosofi kopi 2: Ben & Jody Terhadap Minat Berbisnis *Coffee Shop* Dikalangan Barista Kota Pekanbaru”. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden. Berikut penulis uraikan identitas responden yang dibedakan atas beberapa karakteristik yaitu :

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-23	19	38%
2	24-29	24	48%
3	30-35	6	12%
4	36-40	1	2%
Jumlah		50	100%

Deskripsi Variabel

1. Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody (Variabel X)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Tot
Sinematik	104	85	9	2	0	200
Naratif	87	142	21	0	0	250
Jumlah	191	227	30	2	0	450
Rata-Rata	4,34					

Dari pengujian di atas diketahui nilai rata-rata pada variabel Film (X) adalah sebesar 4,34. Nilai ini termasuk ke dalam kategori **Sangat Baik** dengan rentang nilai 4,21 – 5,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody berada pada kategori sangat baik.

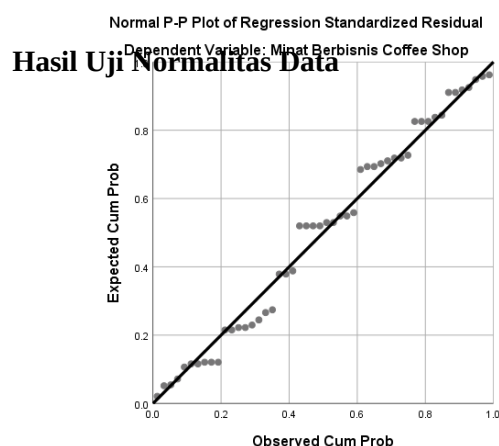
2. Minat Berbisnis Coffee Shop (Variabel Y)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Tot
Kognitif	85	98	14	2	1	200
Afektif	70	149	27	3	1	250
Jumlah	155	247	41	5	2	450
Rata-Rata	4,21					

Dari pengujian di atas diketahui nilai rata-rata pada variabel Minat (Y) adalah sebesar 4,21. Nilai ini termasuk ke dalam kategori **Sangat Baik** dengan rentang nilai 4,21 – 5,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Minat Berbisnis Coffee Shop berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil tabel-tabel di atas, diketahui bahwa kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini memperoleh tanggapan baik dari responden. Berikut penulis uraikan jumlah rata-rata keseluruhan indikator penelitian :

No	Indikator Penelitian	Jumlah Rata-Rata	Keterangan
Variabel X (Film)			
1	Naratif	4,45	Sangat Baik
2	Sinematik	4,26	Sangat Baik
Variabel Y (Minat)			
1	Kognitif	4,32	Sangat Baik
2	Afektif	4,13	Baik



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi model normalitas.

Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,025 + 0,944 X$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Minat Berbisnis Coffee Shop)

a = Konstanta

bX = Variabel *Independent* (Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody)

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah :

- a. Nilai konstanta (a) pada tabel di atas yaitu 1,025. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada “Film Filosofi kopi 2: Ben & Jody” (X) maka nilai konsisten “Minat Berbisnis *Coffee Shop*” (Y) adalah sebesar 1,025.
- b. Nilai koefisien regresi. Nilainya adalah sebesar 0,944. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat “Film Filosofi kopi 2: Ben & Jody” (X), maka “Minat Berbisnis *Coffee Shop*” (Y) akan meningkat sebesar 0,944.
- c. Nilai signifikansi (sig.) Nilainya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara “Film Filosofi kopi 2: Ben & Jody” (X) terhadap “Minat Berbisnis *Coffee Shop*” (Y) dikalangan barista kota Pekanbaru.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Film Filosofi kopi 2: Ben & Jody” (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap “Minat Berbisnis *Coffee Shop*” (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1,025 + 0,944 X$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,804, maka :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,804^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,646 \times 100\%$$

$$KD = 64,6\%$$

Hal ini menunjukkan variabel *independen* (Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody) memiliki proporsi pengaruh sebesar **64,6%** terhadap variabel *dependent* (Minat Berbisnis *Coffee Shop*). Sementara sisanya 35,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini penulis akan membahas hasil penelitian yang telah

dipaparkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* terhadap minat berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota Pekanbaru. Untuk mendapatkan hasil dari penelitian, penulis membagikan kuesioner kepada 50 orang barista (responden) yang tersebar diberbagai *coffee shop* yang ada dikota Pekanbaru. Selanjutnya data-data yang telah penulis peroleh dibuat dalam bentuk tabulasi pada program Microsoft Excel 2010, setelah data dipastikan lengkap penulis memasukkan data-data tersebut ke program SPSS 25.00 untuk dilakukan *coding* (kode) lalu berbagai pengolahan sesuai kebutuhan penelitian. Sehingga, ditemukan besaran pengaruh film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* terhadap minat berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Menurut teori ini, media masa amat perkas dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh *organism* (O) yang *stimulus* dan penerima menaggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Stimulus (S) dalam penelitian adalah film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* yang mana dimensi yang diukur berupa unsur naratif dan sinematik pembentuk film, unsur naratif adalah materi atau bahan olahan perlakuan terhadap cerita film. Dalam cerita yang dimaksud unsur naratif yaitu ide cerita, konsep, serta tujuannya. Sedangkan unsur sinematik adalah cara atau dengan gaya apa bahan olahan (unsur naratif) itu dibuat. Unsur sinematik sendiri terdiri dari *mise en scene*, sinematografi, *editing*, dan *audio*.

Organism (O) dalam penelitian ini adalah kalangan barista yang tersebar di 104 *coffee shop* yang ada dikota Pekanbaru. Barista merupakan garda terdepan pada sebuah *coffee shop*, barista memiliki fungsi yang lebih dari sekedar orang yang membuat kopi, namun lebih kepada *icon*

ataupun daya tarik bagi *customer*. Ada banyak *coffee shop* yang sudah didirikan oleh barista sehingga barista cocok dijadikan sebagai objek untuk melihat bagaimana sebenarnya pengaruh film ini terhadap minat berbisnis *coffee shop* mereka, tentunya barista dalam penelitian ini adalah barista yang sudah pernah menonton film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*.

Respons (R) yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah minat, untuk mengukur minat penulis menggunakan komponen-komponen minat sebagai dimensi yang diukur dalam penelitian ini. Adapun komponen yang terdapat pada aspek minat terdiri dari komponen kognitif dan afektif; komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan akan mengarahkan individu kepada tingkah laku tertentu yang sesuai dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan yang ia miliki. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan motif sosiogenis, sikap dan emosi. Dalam motif sosiogenis terdapat klasifikasi, salah satunya disebutkan oleh Maslow yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan keterikatan, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk pemenuhan diri.

Melihat hasil perhitungan pada deskripsi penelitian, variabel "*Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*" (X) yang diukur berdasarkan dimensi naratif dan sinematik menghasilkan nilai sebesar 4,34 dan dikategorikan sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa film ini telah memiliki unsur pembentuk film yang baik dan menarik. Kemudian pada variabel "*Minat Berbisnis Coffee Shop*" (Y) yang diukur berdasarkan dimensi kognitif dan afektif menghasilkan nilai sebesar 4,21 dan juga dikategorikan sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki kecenderungan yang mengarah pada minat berbisnis *coffee shop*.

Kemudian dari hasil uji R^2 diketahui bahwa variabel "*Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*" (X) memiliki proporsi pengaruh sebesar 64,6% terhadap Variabel "*Minat Berbisnis Coffee Shop*" (Y). Dengan kata lain, film ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat untuk berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota

Pekanbaru. Dengan proporsi pengaruh sebesar 64,6% tidak mengherankan jika fenomena pesatnya pertumbuhan *coffee shop* terjadi setelah penayangan film ini, seperti yang sudah dibahas dilatar belakang penelitian, pertumbuhan *coffee shop* tumbuh tiga kali lipat antara tahun 2017 hingga 2019 yang mana bertepatan setelah penayangan film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* di bioskop yaitu pada 13 Juli 2017.

Penelitian ini tidak bisa menjelaskan secara keseluruhan tentang minat berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota Pekanbaru disebabkan masih ada proporsi pengaruh sebesar 35,4% yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga tidak mampu menjelaskan secara utuh tentang fenomena yang sedang dibahas, karena penelitian hanya sebatas untuk melihat seberapa besar pengaruh pada minat yang dihasilkan oleh film tersebut. Karena aspek-aspek minat tidak sampai pada aspek konatif yaitu hanya sebatas pada aspek kognitif dan afektif saja, yang mana aspek konatif merupakan perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek, dalam hal ini adalah berbisnis *coffee shop*.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* terhadap minat berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota Pekanbaru. Berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari probabilitas 0,05, dari angka-angka ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* terhadap minat berbisnis *coffee shop* di kalangan barista kota Pekanbaru. Persamaan regresi linear yang dihasilkan adalah $Y = 1,025 + 0,944 X$, yang berarti jika tidak ada Film *Filosofi kopi 2: Ben & Jody* (X), maka nilai konsisten Minat Berbisnis *Coffee Shop* (Y) adalah sebesar 1,025. Sedangkan setiap penambahan 1% tingkat Film *Filosofi kopi 2: Ben & Jody* (X), maka Minat Berbisnis *Coffee Shop* (Y) akan meningkat sebesar 0,944.

Film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* merupakan film yang menarik, baik dari segi unsur naratif maupun sinematiknya mendapat tanggapan yang sangat baik dari para responden. Unsur naratif film ini mendapat nilai sebesar 4,45, sedangkan unsur sinematik mendapatkan nilai sebesar 4,26 atau rata-rata tanggapan responden untuk film ini adalah sebesar 4,34 yang mana angka ini dikategorikan sangat baik. Dengan kata lain film ini telah memiliki unsur pembentuk yang baik.

Kemudian pada variabel minat berbisnis *coffee shop* juga mendapatkan tanggapan yang sangat baik, yang mana aspek kognitif mendapatkan nilai sebesar 4,32 dan aspek afektif mendapatkan nilai sebesar 4,13 atau rata-rata tanggapan responden untuk minat berbisnis *coffee shop* adalah sebesar 4,21. Yang mana angka ini juga dikategorikan sangat baik, ini berarti film ini telah berhasil merefleksikan ceritanya dengan memberi *stimulus* yang besar sehingga menghasilkan *response* yang positif. Tidak mengherankan jika terdapat fenomena pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat setelah penayangan film ini, sebagaimana yang telah diketahui jumlah *coffee shop* meningkat hampir tiga kali lipat antara tahun 2017 hingga 2019. Tidak salah memang jika banyak dari pegiat kopi mengaku film ini telah memberikan dampak yang positif pada industri perkopian.

Saran

Penelitian ini belum mampu mengungkap secara keseluruhan tentang fenomena yang sedang diamati, dimana terdapat fenomena pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat. Masih harus dilakukan pengujian hipotesis lainnya untuk bisa mengungkapkan fakta tentang bagaimana fenomena ini bisa terjadi.

Dengan film sebagai variabel independen penelitiannya, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pijakan atau gambaran untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji keilmuan tentang media massa khususnya perfilman, tentang bagaimana media massa menjadi pioner penyebaran informasi, membawa dampak

baik dalam bidang ekonomi, politik, agama, sosial budaya, dan kemasyarakatan

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elizabeth, Hurlock. 2004. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Fauzi, Ahmad. 2004. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 1997. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rosda
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha kecil*. Bandung: CV Alfabeta
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Rivers, William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat & Strategi kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widjaja, Rudy. 2015. *Warung Tinggi Coffee: Kopi Legendaris Tertua di Indonesia, sejak 1878*. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer

Sumber Web:

- https://ico.org/coffee_prices.asp
- <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>

<https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/>

<https://toffin.id/?p=2830>