

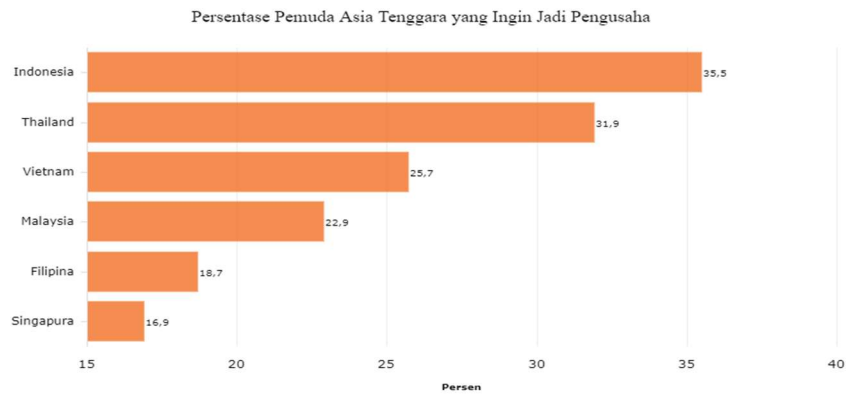
BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tren menjadi seorang pengusaha atau *entrepreneur* saat ini sudah mulai banyak dilirik oleh banyak orang di Indonesia, khususnya anak muda. *Entrepreneur* atau kewirausahaan sendiri memiliki definisi dan arti yang beragam, salah satunya menurut (Suryana, 2013) Entrepreneurship adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kata kuncinya adalah kreativitas dan inovasi, yang mana dapat juga kita diartikan bahwa suatu permasalahan yang ada di dalam *society*/masyarakat, bisa kita lihat dari sudut pandang yang lain dan bersikap lebih kreatif serta inovatif, agar kita dapat melihat dan menjadikannya sebagai sebuah peluang untuk dicari solusinya, dan menjadi sesuatu yang lebih *valueable* yang bisa membantu banyak orang, itulah kewirausahaan yang dimaksud.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi terbanyak no 4 di dunia ternyata juga menjadi negara dengan minat wirausaha para generasi anak mudanya yang sangat tinggi, khususnya di kawasan ASEAN. Menurut hasil survei dari *World Economic Forum*, sebanyak 35,5% anak muda dalam rentang usia 15-35 tahun di Indonesia ingin menjadi pengusaha.



Gambar 1. Survei Data Mengenai Minat Anak Muda Indonesia Berwirausaha Menurut World Economic Forum

Hal ini semakin dikuatkan ketika fenomena pandemi *covid-19* melanda, ketika ekonomi dunia sedang menerima pukulan dampak yang sangat keras dari sisi ekonomi akibat pandemi ini termasuk Indonesia tentunya. Hal ini terpaksa membuat banyak perusahaan harus merumahkan karyawannya atau melakukan PHK. Ternyata hal ini justru bisa menjadi sebuah jalan baru yang mengakselerasi untuk membuat banyak orang mulai merintis usahanya sendiri dan berdampak pada kenaikan wirausahawan/*entrepreneur* di Indonesia pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Sementara saat ini menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah wirausahawan di Indonesia berada pada rasio 3,3% - 3,47% dari total jumlah populasi penduduk, yang mana berarti ada di angka sekitaran 9 jutaan pengusaha. Menurut data dari sakernas BPS pada saat pandemi covid 19 juga meningkatkan jumlah pekerja informal (melakukan usaha sendiri) sebanyak 1,18 juta sepanjang tahun 2020. Hal ini juga dapat divalidasi dari data Kementerian Investasi/BKPM yang mencatat kenaikan jumlah pengajuan NIB (Nomor Induk Berusaha) selama pandemi yang sudah mencapai 1 juta pengajuan, yang didominasi atau sebagian besar berasal dari sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

| RPJMN 2020-2024 | | | |
|--|---|----------------------|------------------------|
| Sasaran | Indikator | 2020 | 2024 |
| Penguatan Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan Koperasi | 1. Rasio kewirausahaan nasional | 3,3% | 3,95% |
| | 2. Pertumbuhan Wirausaha Baru | 1,7% | 4% |
| | 3. Kontribusi Koperasi Terhadap PDB | 5,10% | 5,50% |
| | 4. Proporsi UMKM yang mengakses kredit lembaga keuangan formal | 24,7% | 30,78% |
| | 5. Rasio kredit UMKM terhadap total kredit perbankan | 19,75% | 22% |
| | 6. Proporsi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Sektor Produksi | 50,4% | 80% |
| | 7. Proporsi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Sektor Produksi | 2,40% | 5% |
| | 8. Jumlah Koperasi modern yang dikembangkan | 0 | 500 |
| | 9. Jumlah Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) baru di luar Jawa yang beroperasi | 22 sentra | 30 sentra (kumulatif) |
| | 10. Proporsi Nilai Tambah IKM terhadap total nilai tambah industry pengolahan non migas | 18,50% | 20% |
| | 11. Kontribusi Usaha Sosial | 1,9% PDB | 2,5% PDB |
| | 12. Penumbuhan <i>start-up</i> | 748 unit (kumulatif) | 3.500 unit (kumulatif) |

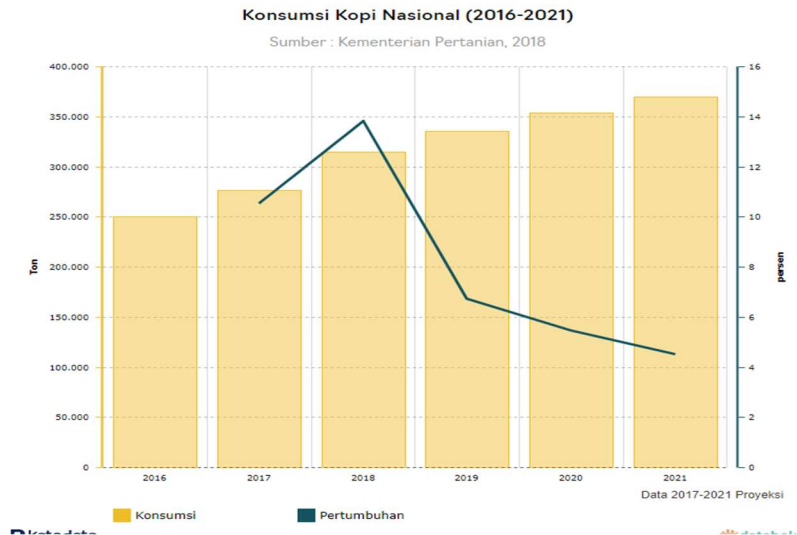
Gambar 2. Data Rasio Kewirausahaan Kementerian Koperasi Dan UMKM

Salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang cukup mendapatkan perhatian banyak orang atau “viral” belakangan ini adalah usaha di sektor kuliner, khususnya pada bisnis kedai kopi/*coffee shop*. Usaha kedai kopi sekarang ini memang sudah cukup menjamur dan hasilnya pasti sudah bisa kita lihat sekarang ini, terutama bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota besar. Kedai kopi saat ini sudah dengan sangat mudah dapat ditemukan di berbagai sudut dan jalan rumah.

Menurut riset data yang dilakukan oleh *Toffin.Id* sebuah perusahaan bisnis ternama yang bergerak dalam industri kopi dan Perhotelan, Restoran, dan Kafe (HOREKA) bersama majalah MIX MarComm, mereka mencatat bahwa telah terjadi kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia sebanyak tiga kali lipat dari tahun 2016-2019. Jumlah tersebut berada di angka sekitar lebih dari 2.950-3000 kedai kopi pada tahun 2019, dari sebelumnya yang hanya berjumlah sekitar 1.000 kedai kopi pada 2016. Angka ini bisa dipastikan lebih besar, karena sensus yang dilakukan hanya mencakup kedai-kedai kopi yang berjaringan di Kota-Kota besar, tidak termasuk kedai-kedai independen modern dan tradisional di berbagai daerah. Jumlah-nya pun bisa dipastikan meningkat berkali-kali lipat sampai tahun 2022 ini, bila dilihat dari tren dan gaya hidup masyarakat.

Kegemaran minum kopi pun saat ini sudah bukan lagi sebatas untuk penghilang rasa ngantuk, melainkan sudah bertransformasi menjadi gaya hidup/*lifestlye* di masyarakat, khususnya untuk kalangan millennial dan anak muda. Ini ditunjukkan dengan

meningkatnya jumlah serapan konsumsi kopi domestik yang mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021, dan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sejak tahun 2016-2021 naik dengan rata-rata 8,22% per-tahun, menurut data dari Kementerian Pertanian.



Gambar 3. Data Pertumbuhan konsumsi Kopi Nasional Menurut Kementerian Pertanian.

Jika melihat jumlah yang sangat besar ini, kita bisa melihatnya sebagai potensi dan dapat mengakselerasikannya lebih jauh lagi. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengkolaborasikan hal-hal yang bersifat kreatif dan inovatif untuk memunculkan berbagai ide-ide dan inovasi baru pada industrinya dan juga agar bisa menjangkau masyarakat dengan lebih luas lagi, akan *awareness* masyarakat terhadap industri ini. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mendistribusikan pesan/informasi melalui medium film agar bisa menjangkau market yang lebih luas dan mengembangkan industrinya.

Film sebagai salah satu bagian dari media komunikasi massa, merupakan suatu bentuk karya seni yang tercipta dari gabungan aspek *audio dan visual*. Maka dari itu adalah salah satu alasan mengapa film sering dijadikan sebagai medium untuk sarana penyampaian pesan atau bahkan kritik sosial kepada *society*. Karena terdiri dari unsur *Audio & visual* (yang mana juga menjadi aspek utama dari film) film dapat merepresentasikan sebuah cerita, kejadian atau fenomena dengan dibalut menjadi lebih menarik, dan bersifat komprehensif untuk bisa menceritakan banyak hal/pesan dalam waktu yang cenderung singkat, dibandingkan media komunikasi massa lainnya seperti,

koran, majalah, ataupun radio. Hal ini lah yang membuat film cenderung lebih diminati dan membuat banyak orang tertarik untuk menyaksikan-nya. Selain itu film mempunyai daya cakupan penonton yang sangat luas dan bisa menjangkau khalayak dari berbagai lapisan & kalangan, sehingga film dirasa bisa menjadi media yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi massa kepada khalayak/massa dengan cara yang efektif dan dibalut dengan menarik.

Ada Pula beberapa definisi film dari para ahli, seperti menurut Baskin (2003) dalam (Asri, 2020) yang berpendapat film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang terdiri dari berbagai macam teknologi dan bentuk unsur-unsur kesenian. Film jelas berbeda dengan seni sastra, seni lukis, atau seni memahat. Seni film sangat mengandalkan teknologi sebagai bahan baku untuk memproduksi, mendistribusikan maupun melakukan eksibisi ke hadapan penontonnya. Dengan mengkolaborasikan seni dan juga teknologi film dirasa menjadi sebuah medium yang sangat pas untuk menjadi wadah dalam menyampaikan isi pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Seperti dalam film *Filosofi Kopi 2* contohnya, film ini juga banyak menerapkan dan menggunakan berbagai macam teknologi dalam prosesnya, mulai dari teknologi untuk alat-alat produksi-nya, hingga cara pendistribusian film yang menggunakan sarana marketing melalui platform digital dan proses pemutaran filmnya yang saat ini bisa dilakukan secara streaming online melalui digital platform Netflix, itu semua adalah sentuhan teknologi yang terlibat dalam proses pembuatan film ini. Lalu dari sisi seninya sendiri, cukup banyak budaya dan kesenian lokal yang diangkat dalam film film *Filosofi Kopi 2* ini, seperti mengangkat budaya dan destinasi dari Kabupaten Toraja yang dijadikan sebagai salah satu scene dalam film.

Menurut Wibowo (dalam Shabrina 2019) berpendapat bahwa Film adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui media cerita, dan juga menjadi medium ekspresi untuk para seniman atau para pekerja kreatif untuk menuangkan gagasan dan juga ide cerita yang ingin mereka utarakan. Ada juga Menurut Redi Panuju (2019) dalam sebuah acara bedah buku yang berjudul "*film sebagai proses kreatif*", ia menyampaikan bahwa film dapat menjadi sumber pembelajaran yang baik bagi para *audiens*-nya, film juga dapat menjadi sebuah medium atau tempat yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui gambar, dialog, dan lakon untuk menyebarkan

misi, gagasan, kampanye atau apapun itu. Film juga memiliki kemampuan untuk mengantarkan/menyampaikan pesan yang bisa menjangkau lebih banyak segmen/lapisan di masyarakat.

Sebelum membahas lebih lanjut penulis ingin kembali mengulas sedikit pada penjelasan di awal agar mendapatkan konteks atau relevansi dari latar belakang yang penulis sampaikan, bahwa dalam situasi seperti ini dimana ada wabah virus covid 19 yang membatasi ruang gerak manusia, otomatis hal ini berpengaruh terhadap perputaran roda perekonomian di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Maka dari itu mulai banyak perusahaan yang melakukan *lay-off* PHK kepada para karyawannya. Situasi seperti ini ternyata malah menjadi semacam dorongan bagi banyak orang untuk memulai menjalankan bisnis/usaha mereka sendiri, dan salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat belakangan ini adalah industri di bidang kuliner kedai kopi. Tingkat konsumsi kopi nasional yang meningkat tajam dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa industri di sektor kopi ini semakin menggeliat, dan membuat banyak orang yang tertarik untuk terjun ke dalam bidang ini dan otomatis semakin membuka lebih banyak lapangan pekerjaan. Lantas hal ini juga tidak luput dari kontribusi media komunikasi massa film dalam menyebarkan pesan dan mengenalkan kepada khalayak yang luas mengenai trend atau budaya kopi itu sendiri, sehingga hal ini bisa mengakselerasi pertumbuhan dari industri kopi. Dan salah satu film yang mengangkat dan turut memperkenalkan fenomena atau topik tentang industri kopi adalah film *Filosofi Kopi 2 Ben & Jody*.

Selain film pertamanya, sekuel dari film *Filosofi Kopi* ini juga bisa dinilai merupakan film Indonesia yang bisa dikatakan sukses dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak, film sekuelnya ini berjudul *Filosofi Kopi 2 Ben & Jody*. Dalam sekuelnya ini selain mengisahkan tentang drama persahabatannya, banyak pesan lain yang bisa diambil seperti, pengetahuan tentang kopi dan nilai-nilai *entrepreneurship* juga dapat kita lihat dan temukan di film karya sutradara Angga Dwimas Sasongko ini. Film ini berangkat dan merupakan adaptasi dari novel dan juga cerita pendek karya Dewi Dee Lestari yang berjudul *Filosofi Kopi* juga, sedangkan untuk naskah film-nya ditulis oleh Jenny Jusuf. Film pertama dari *Filosofi Kopi* dirilis pada 9 april 2015, dan sukses membawa *Filosofi Kopi* memasuki *Box Office* Indonesia pada saat itu dengan raihan

231.399 penonton. Tidak butuh waktu lama, berselang 2 tahun kemudian tepatnya pada 13 juli 2017 sekuel dari film ini pun tayang dengan judul Filosofi Kopi 2: Ben dan Jodi.

Dalam sekuelnya ini, Filosofi Kopi 2 berhasil melampaui torehan dari film pertamanya dari sisi jumlah penonton yang mencapai 298.750 dan juga berhasil membawa pulang beberapa penghargaan dan apresiasi dari berbagai festival film Indonesia.



Gambar 4. Poster Film Filosofi Kopi 2

Film yang bergenre drama ini mengisahkan tentang 2 orang karakter utama yang bernama Ben dan Jodi, diperankan oleh Chicco Jerikho dan Rio Dewanto. Menceritakan petualangan mereka untuk membangun kedai kopi dan mencari jati diri. Di samping tema drama dan persahabatannya, Film ini sangat kaya juga akan unsur kewirausahaan/*Entrepreneurship* di dalamnya, khususnya pada sequel atau film keduanya. Bagaimana perjalanan mereka yang penuh lika-liku untuk menggapai mimpinya membangun bisnis kuliner kedai kopi mereka sendiri disajikan di sini.

Nama *Filosofi Kopi* sendiri bukan tanpa sebab dan arti dibelakang-nya, melainkan menjadi sebuah *Unique selling point* tersendiri dari Filosofi Kopi. Diberi nama demikian karena setiap cangkir kopi yang disajikan di kedai filosofi kopi selalu mempunyai makna dan filosofi dibalikny, itulah sebab-nyai diberi nama filosofi kopi. “*Cuma segelas kopi yang bercerita kepadaku bahwa yang hitam tak selalu kotor dan yang pahit tak selalu*

menyedihkan” itu adalah salah satu kutipan filosofi dari cangkir kopi yang disajikan dalam film filosofi kopi.

Popularitas kedai kopi yang dihadirkan dalam film Filosofi Kopi ini lantas tidak hanya berhenti sebatas film, melainkan menjelma menjadi sebuah tren baru dalam masyarakat akan kehadiran kedai kopi/*coffee shop*. Filosofi Kopi sendiri telah dikembangkan lebih jauh lagi oleh para pendirinya dan bertransformasi menjadi sebuah IP (*Intellectual Property*) yang memiliki banyak produk turunan. Sekarang Filosofi Kopi bukan lagi hanya sebatas ada di film, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah *brand* yang sangat kuat dipasaran dan menjadi salah satu *top of mind* di masyarakat, khususnya anak muda.

Berawal dari cerpen lalu diadaptasi menjadi film, sekarang Filosofi Kopi telah menjadi wujud nyata akan lahirnya kedai kopinya yang berwujud fisik. Kini para penggemar ataupun penonton Filosofi Kopi bisa langsung merasakan pengalaman mencicipi kopi buatan Ben dan Jodi seperti dalam film-nya. Para pendiri kedai kopi Filosofi Kopi ini sebagian besar juga merupakan bagian dari film Filosofi Kopi. Mereka berhasil membuka Kedai pertama-nya pada tahun 2015, dengan *brand* filosofi kopi. Tempat pertama-nya berdiri di kawasan ruko Blok M tepatnya di jalan Melawai, Ibu Kota Jakarta.

Sejak film pertama Filosofi Kopi dirilis pada tahun 2015 dan *sequel-nya* pada tahun 2017, ini menjadi semacam stimulus yang memberikan *impact riil* untuk meningkatkan atau menyebarluaskan minat para pecinta kopi dan membuat orang berlomba-lomba untuk membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Tren usaha kopi pun cukup merebak selama beberapa tahun kebelakang ini. Hampir disetiap jalan saat kita berpergian pasti setidaknya sekarang kita selalu bisa menemui *coffee shop*. Walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa Film Filosofi Kopi membawa angin segar dan dampak yang cukup signifikan kepada industri kopi.

Dikutip dari Ruangkopi.net, Rizal yang merupakan seorang barista profesional bersertifikat dalam wawancaranya mengatakan, “Dulu sebelum Filosofi Kopi rilis kira-kira sebelum tahun 2015. Orang nongkrong di kedai kopi masih belum jadi budaya. Lalu pas Film ini dirilis, dampaknya begitu besar. Dari orang-orang yang mulai ingin mengenal

kopi. Petani kopi yang semakin dihargai. Hingga semakin menjamurnya kedai kopi di Indonesia,” ungkapnya ketika dihubungi via Whatsapp.

Dikutip juga dari wawancara salah satu Aktor Filosofi Kopi 2 Ben dan Jody, Rio Dewanto bersama media Kapanlagi.com, Rio Dewanto menyebutkan bahwa Film Filosofi Kopi membawa dampak positif bagi industri kopi di Indonesia. *“Kita nggak pengen berbesar kepala, tapi ketika kita diundang di beberapa kota, bahkan penggiat kopi lokal yang mungkin udah lama di industri ini, stakeholder nya, dari importir, pebisnis coffee shop, bahkan petani, mereka merasa bahwa Filosofi Kopi ini menyuarakan mereka,”* ungkap Rio Dewanto dalam sesi wawancara bersama Kapanlagi.com.

Aktor lainnya pun Chicco Jericko, yang hadir turut memberikan pendapat positifnya akan hal ini, *“Kayak satu contohnya adalah di Makassar, dari cuma ada 20 kedai, sekarang bisa ada 200, profesi barista ada 500 (orang), terus di beberapa kota-kota kecil juga mereka juga jadi pede membuka kedai kopi, menyajikan kopi-kopi Indonesia,”* Kata Chicco.

Adapun alasan penulis lebih tertarik dan memilih untuk meneliti film sekuelnya ini adalah karena pada film keduanya ini banyak unsur mengenai nilai-nilai *entrepreneurship* atau kewirausahaannya yang lebih ditonjolkan dibandingkan film pertamanya. Mulai dari alur cerita yang disajikan, hingga premis dan *scene* yang ada di dalamnya mengandung dan mempunyai *Issue* yang lebih mengarah ke pembahasan hal-hal yang bersifat kewirausahaan.

Bila pada film pertamanya, Filosofi Kopi memiliki sinopsis dan alur cerita yang lebih membahas tentang pencarian kopi Tiwus dan juga cara-cara yang ditempuh untuk melunasi hutang warisan bapak Ben senilai 800 Juta. Lalu diakhiri dengan tutupnya kedai Filosofi Kopi dan lebih memilih untuk menjadikan Kedai Filosofi Kopi menjadi mobile dan berkeliling Indonesia dengan menggunakan Mobil kombi.

Sedangkan pada Filosofi Kopi 2 Ben & Jody atau sekuelnya ini mempunyai sinopsis atau alur yang lebih mencertitakan tentang bagaimana perjalanan mereka dapat membuka kembali kedai Filosofi Kopi di Jakarta melalui berbagai macam usaha untuk mencari investor dan juga rencana mereka untuk ekspansi kedai Filosofi Kopi secara nasional ke berbagai daerah di Indonesia.

Jika dilihat dari sinopsisnya saja mungkin sudah dapat dibayangkan bahwa konflik atau isi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi 2* lebih menggambarkan Nilai-Nilai *Entrepreneurship*/Kewirausahaan. Begitupun dengan isi filmnya, scene atau adegan yang diperlihatkan dan menjadi garis besar pada film sekuelnya lebih banyak membahas tentang nilai-nilai *entrepreneurship* yang tentunya dapat memberikan informasi/pesan pada para penonton mengenai *insight*/wawasan seputar kewirausahaan, Itulah sebabnya penulis lebih memilih untuk mengangkat dan meneliti film sekuel-nya.

Sebelumnya penulis juga telah melakukan riset dan mencari referensi dari penelitian terdahulu yang relevan, dan penulis menemukan penelitian yang berjudul “*Perbandingan Analisis Kewirausahaan dalam Novel dan Film “Madre” dan “Filosofi Kopi”*” (Sari & Suyono, 2017), penelitian ini mengambil objek berupa film *Filosofi Kopi* yang pertama dan sudut pandang untuk melihat bagaimana perbandingan unsur kewirausahaan dalam novel & film *Filosofi Kopi* yang pertama. Hasil dari penelitian tersebut adalah film *Filosofi Kopi* pertama menunjukkan adanya unsur kewirausahaan berupa keberanian mengambil resiko, kreatif & inovatif.

Lalu dalam penelitian ini Peneliti lebih tertarik untuk menggali lebih dalam dan spesifik untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak mengenai nilai-nilai *entrepreneurship* yang ada di film sekuelnya yaitu *Filosofi Kopi 2 Ben & Jody*, menggunakan pendekatan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Hal ini juga yang sekaligus menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan berupa teori analisis isi.

Adapun alasan lain mengapa penulis tertarik untuk mengangkat fenomena atau topik ini adalah karena Film *Filosofi Kopi* adalah film yang identik dengan tema persahabatan dan cinta bergenre drama, namun peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang lain yaitu, mengenai nilai-nilai *entrepreneurship* yang terkandung di dalam film tersebut.

Entrepreneurship sendiri menurut (Suryana, 2013), merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari setiap masalah yang dihadapi oleh banyak orang. Sedangkan nilai-nilai *Entrepreneurship*/Kewirausahaan menurut Boohene et al. (2008) meliputi atau terdiri dari

kreativitas, pengambilan resiko, inovasi, berorientasi pada prestasi, kemerdekaan dan ambisi.

Kreativitas dan Inovasi menjadi 2 pilar yang menjadi prasyarat untuk memenuhi nilai-nilai kewirausahaan. Hal-hal tersebut pun banyak ditunjukkan dalam film ini, mulai dari kreativitas dalam membangun bisnis, inovasi-inovasi untuk melakukan ekspansi bisnis, dan cara-cara bernegosiasi dengan investor ditunjukkan dalam Film Filosofi Kopi 2 ini.

Peneliti akan menggunakan teori analisis resepsi untuk mengetahui interpretasi khalayak akan nilai-nilai *entrepreneurship* yang disampaikan dalam film ini. Khalayak adalah pihak atau seseorang yang merupakan sasaran dari pembuatan sebuah pesan oleh komunikator (Cangara, 2008). Khalayak bisa terdiri dari satu orang, kelompok, ataupun massa/masyarakat. Khalayak juga memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga memerlukan strategi pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan yang sesuai target sasaran.

Analisis resepsi atau penerimaan pesan menurut Stuart Hall adalah teori yang memfokuskan kepada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan, tetapi juga berperan dalam memproduksi makna dari pesan yang disampaikan. Pemaknaan pesan bisa berbeda pada setiap individu karena tergantung dari latar belakang, budaya, dan pengalaman yang dialami khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan sebuah makna dibentuk dari hubungan antara pesan dan khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori analisis resepsi dari *Stuart Hall* yang akan diaplikasikan untuk melihat makna pesan yang diterima khalayak mengenai nilai-nilai *entrepreneurship* di film Filosofi Kopi 2 Ben & Jody. Selain para khalayak/penonton yang awam peneliti juga akan memberikan kriteria khusus; seperti pada khalayak yang memiliki ketertarikan dalam kewirausahaan dan industri kopi untuk dijadikan sebagai narasumber nantinya. Peneliti ingin mencoba melihat sejauh mana khalayak dapat membaca rumusan makna/konteks nilai-nilai *entrepreneurship* yang dirumuskan di dalam film Filosofi Kopi 2 Ben & Jody.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti akan melakukan identifikasi masalah pada konteks “Bagaimana khalayak/audience Film Filosofi Kopi 2 Ben & Jody menerima pesan terkait nilai-nilai Entrepreneurship pada film tersebut.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut,

- a. Untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak dan pemahaman mereka akan penerimaan pesan dalam film Filosofi Kopi 2 Ben & Jody khususnya pada konteks nilai-nilai *entrepreneurship*.
- b. Agar bisa mendeskripsikan resepsi dari penonton mengenai nilai-nilai *entrepreneurship* dan mengkategorikannya berdasarkan 3 posisi pemaknaan khalayak dari Stuart Hall

1.4 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap nilai-nilai *entrepreneurship* pada film Filosofi Kopi 2 berdasarkan 3 posisi pemaknaan dari Stuart Hall?
- b. Apakah para khalayak dapat menangkap dan mengambil pesan-pesan *entrepreneurship* dalam film Filosofi Kopi 2 dengan baik?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan sebuah sumbangan kontribusi atas informasi, ide, gagasan, untuk kajian ilmiah dalam rumpun Ilmu

Komunikasi, khususnya dalam teori resepsi pemaknaan/penerimaan pesan kepada khalayak pada medium film.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Membantu untuk memahami mengenai nilai-nilai *entrepreneurship*/kewirausahaan khususnya dalam media film.
2. Memahami bagaimana pemaknaan yang diterima khalayak dari sebuah pesan yang disampaikan dalam medium film.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

| No | Tahapan Kegiatan | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Mencari Topik dan Tema Penelitian | | | | | | | | | | | |
| 2. | Mulai menyusun dan menyiapkan informasi untuk melakukan pra penelitian | | | | | | | | | | | |
| 3. | Melakukan penyusunan proposal penelitian | | | | | | | | | | | |
| 4. | <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5. | Melakukan wawancara bersama para informan | | | | | | | | | | | |
| 6. | Menganalisis hasil wawancara dan mulai menyusun Bab 4 & 5 | | | | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan hasil penelitian | | | | | | | | | | | |