



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut UNESCO industri kreatif merupakan sebuah kegiatan produksi ataupun pelayanan yang mencakup segi artistik dan periklanan (Simatupang, 2008). Badan Ekonomi Kreatif Indonesia atau yang biasa disebut dengan BEKRAF menjabarkan bahwa industri ekonomi kreatif di Indonesia meliputi seni rupa, seni pertunjukan, televisi dan radio, periklanan, penerbitan, aplikasi dan *game developer*, *fashion*, musik, kuliner, kriya, fotografi, film, animasi dan video, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior dan arsitektur. Dengan meningkatnya kontribusi yang diberikan oleh sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian negara yaitu sebanyak 10,14% setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga 2015, maka pemerintah sungguh mendukung untuk terus meningkatkan angka tersebut (Rusiawan, 2017).

Menurut laporan penelitian Business Monitor International (BMI) tahun 2013, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbaik nomor 4 sedunia dan nomor 2 se-Asia Tenggara (hlm. 10). Selama tahun 2012 – 2013, Indonesia telah menghasilkan sekitar 9.700.000 kg kopi dengan 85% produksinya merupakan kopi robusta. Dengan meningkatnya penghasilan kopi sekitar 16.9%, maka meningkat juga konsumsi kopi pada tahun yang sama menjadi 2.355.000 kg. Laporan *Agribusiness* Indonesia yang ditulis oleh BMI pada tahun 2017 menunjukkan produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 2.1%

namun konsumsinya masih meningkat sebanyak 5.9% dan diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 5.2% setiap tahunnya (hlm. 39).

Meningkatnya konsumsi kopi di beberapa tahun belakangan ini juga dapat dilihat dari semakin banyak dibukanya kedai-kedai kopi. Ditambah dengan dirilisnya Film Filosofi Kopi 1 yang memiliki jumlah penonton 158.517 orang pada film pertamanya dan 229.680 pada film ke-duanya (filmindonesia.or.id). Film yang diadaptasi dari sebuah cerita pendek karya Dewi Lestari dengan judul yang sama ini berhasil mendapatkan penghargaan. Film ini berhasil memenangkan kategori penulis skenario terpuji di Festival Film Bandung dan menjadi pemenang di Festival Film Indonesia dengan kategori penulis skenario adaptasi terbaik dan penyunting gambar terbaik pada film pertamanya.

Secara tidak langsung, dengan adanya film Filosofi Kopi masyarakat ikut berbondong-bondong ingin menghabiskan waktu mereka di sebuah *coffee shop* seperti yang ada pada film. Seperti yang dikatakan oleh Kowalczyk (2011) bahwa seorang *fans* akan ingin melakukan apa yang idolanya lakukan dalam televisi karena dirasa akan menjadi memiliki ikatan tertentu. Dengan merealisasikan wujud asli dari kedai fiksi pada film tersebut maka film ini menjadi relevan atau terasa dekat dengan masyarakat pencinta kopi. Film ini menceritakan kisah dua orang pemuda yang berpetualang mencari kopi terenak di Indonesia dan membuka kedai mereka sendiri. Tidak lama setelah filmnya dirilis, kedai asli yang dibangun berdasarkan cerita fiksi ini hadir diantara masyarakat. Kedai kopi Filosofi Kopi resmi dibuka pada tahun 2015, berlokasi di Melawai, Jakarta Selatan.

Dengan total jumlah penonton yang hanya 264.417 orang pada dua film yang dihasilkan, nama Filosofi Kopi tidak menghilang begitu saja. Melainkan membuka kedai cabang baru di Yogyakarta yang buka pada tahun 2017. Mengambil konsep rumah adat Jawa Tengah, membuat kedai ini menjadi berbeda dengan *coffee shop* yang berada di sekitarnya. Meski dengan total penonton yang tidak mencapai jutaan, Filosofi Kopi terus berkembang dan namanya selalu terdengar diantara pencinta kopi.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana analisis pengaruh *brand* film *Filosofi Kopi* terhadap kedai Filosofi Kopi?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dengan tujuan memfokuskan pembahasan dalam karya tulis ini maka terdapat beberapa batasan yang digunakan, batasan-batasan masalah tersebut terdiri atas:

1. *Brand* Filosofi Kopi yang berupa film dan kedai kopi.
2. Film *Filosofi Kopi 1* dan *Filosofi Kopi 2*.
3. Kedai *Filosofi Kopi* yang berlokasi di Melawai, Jakarta.

### **1.4. Tujuan Skripsi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa dari pengaruh *brand* film *Filosofi Kopi* terhadap kedai kopi Filosofi Kopi

## 1.5. Manfaat Skripsi

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis menyertakan beberapa manfaat:

1. Bagi masyarakat umum dapat menjadi ide *brand* alternatif untuk memasarkan film Indonesia.
2. Bagi universitas dapat memperluas kajian mengenai *brand* dalam industri film Indonesia.
3. Bagi penulis agar dapat memperluas pengetahuan mengenai *brand* pada film.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA