

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia telah muncul sejak lama, dimulai dari warung kopi sederhana di tepi – tepi jalan, kopi instan yang mudah didapatkan di toko – toko, hingga kedai – kedai kopi mewah yang mematok harga tinggi untuk satu cangkir kopinya. Hal ini sudah tidak diragukan lagi melihat Indonesia memiliki lahan – lahan yang subur sehingga banyak tanaman atau tumbuhan yang dapat tumbuh menghasilkan berbagai macam rempah – rempah maupun jenis lainnya. Banyak wilayah di Indonesia yang terkenal sebagai kawasan penghasil biji kopi terbaik, mulai dari Kopi Aceh, Kopi Toraja, kopi Bali hingga kopi Flores (Liputan6.com, 2016).

Kopi yang ada di Indonesia sudah lebih dari sekedar minuman penghangat tubuh, melalui secangkir kopi obrolan – obrolan hangat dapat dimulai, melalui kopi pula kita dapat saling bertukar pikiran, tidaklah mengherankan jika saat ini kopi telah berubah menjadi sebuah fungsi sosial (Specialitycoffee.co.id-budaya minum kopi, 2014). Tradisi minum kopi di Indonesia pun dijadikan sebagai media berkumpul dan bersosial antar masyarakat. Budaya masyarakat yang gemar berkumpul dan bersosial diwaktu senggang, kemudian menjadikan kopi sebagai minuman utama yang menemani obrolan mereka (Inovasee.com, 2018).

Gerai – gerai kopi pun bermunculan, mulai dari gerai – gerai kopi kecil hingga gerai kopi yang memiliki nama besar seperti The Coffe Bean & Tea Leaf

yang dikelola oleh PT. Trans Coffee pada tahun 2001 (Coffebean.co.id), Bengawan Solo Coffee yang telah berdiri sejak 2003 (Bengawansolocoffee.com), Anomali Coffee yang berdiri pada tahun 2007 (Store.anomalicoffee.com) dan tentunya Starbucks yang telah berdiri sejak tahun 2002 (Starbucks.co.id).

Tentunya, kita sudah tidak asing lagi saat mendengar nama Starbucks. Bagaimana tidak, perusahaan kopi ini telah memiliki 326 gerai di seluruh 22 kota di Indonesia (Detik.com, 2018). Starbucks terhitung sebagai perusahaan kopi yang 'mewah' melihat harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan gerai kopi lainnya. Namun, hal ini tidak membuat Starbucks redup dan malah menjadi perusahaan kopi bergengsi karena hadirnya budaya minum kopi ini lebih menjadi sebuah gaya hidup (Inovasee.com, 2018) karena tidak sedikit orang yang pamer di sosial media ketika sedang minum kopi di gerai kopi yang tinggi eksistensinya seperti Starbucks.

Tidak hanya perkembangan budaya minum kopi, namun perkembangan internet pada jaman sekarang ini juga sudah berkembang sangat pesat. Internet merupakan singkatan dari Interconnection-networking yang memiliki arti sebagai suatu sistem global dari semua jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain menggunakan *Standart Internet Protocol Suite (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)* untuk bisa melayani milyaran lebih user di seluruh jagat raya (Ilmupengetahuan.org, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 lalu, menyatakan bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 143,26 (54,68%) juta jiwa pengguna dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa.



Gambar 1.1 : Hasil survey pengguna internet pada tahun 2017

Penggunaan internet yang melibatkan teknologi komunikasi seperti *Instant Messaging* (Line dan Whatsapp) serta media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* pada *smartphone* banyak digunakan oleh Generasi Y atau yang dikenal sebagai generasi millennial. (Lyons, 2004) mengatakan bahwa generasi Y (generasi millennial) merupakan generasi yang tumbuh pada era meledaknya penggunaan internet yang semakin maju. Generasi millennial ini adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai dengan 2000 an, dapat dikatakan setara dengan generasi muda saat ini yang berusia 15 – 34 tahun.

Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center dengan judul *Millennials: A Potrait of Generation Next* pada tahun 2010 mengatakan bahwa generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, karena itu sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Dalam Detik.com (2013) mengatakan bahwa terdapat penelitian yang dilakukan di Inggris mengatakan bahwa 1.000 responden yang menjawab *polling* mereka, sekitar 66 persen memiliki rasa takut kehilangan atau terpisah dari ponsel (*gadget*) mereka. Hal yang sama juga dilakukan oleh Chicago Tribune di Amerika

Serikat yang mengatakan bahwa 40 persen responden nya menyatakan “lebih baik tidak gosok gigi selama seminggu dari pada pergi tanpa *smartphone*.”

Hal ini menyebabkan munculnya isu *gadget problem* atau yang disebut sebagai *nomophobia*. *Nomophobia* (*no-mobilephone-phobia*) merupakan kecenderungan seseorang yang sangat amat tergantung pada penggunaan media komunikasi atau *gadget* (2016, Pakar Psikologi Klinis dan Mental Kesehatan Unair, Margaretha Rehulina). Isu ini menarik perusahaan Starbucks untuk membuat sebuah kampanye dengan slogan *Let's #DisconnectToConnect* pada awal 2018 lalu.

Meskipun telah menjadi perusahaan besar yang memiliki eksistensi tinggi, tidak membuat Starbucks mengabaikan isu – isu yang sedang terjadi pada sekitarnya. Justru isu – isu tersebut dijadikan Starbucks sebagai penarik perhatian masyarakat seperti dengan membuat sebuah *campaign* – *campaign* dari isu yang ada (Starbucks.co.id). Karena seperti yang kita tahu, persaingan gerai kopi tidaklah sedikit, mengingat banyak gerai – gerai kopi yang juga hadir dan berkompetisi menarik konsumen demi kelangsungan bisnis mereka seperti The Coffee Bean, Bengawan Solo, dan lainnya. Persainngan (bisnis) adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat *survey*, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005).

Dengan ada nya isu *gadget problem* yang sedang menimpa masyarakat saat ini, menarik perhatian Starbucks untuk membuat sebuah *campaign* yang berkaitan dengan isu tersebut. *Campaign* ini bernama *#DisconnectToConnect*

yang memiliki slogan *Let's #DisconnectToConnect* yang telah berjalan pada awal tahun 2018 ini. Untuk itu, peneliti ingin menganalisis bagaimana praktik manipulasi yang tertera pada teks slogan *Let's #DisconnectToConnect* dalam kampanye *#DisconnectToConnect* ini, juga teks – teks yang dipakai oleh Starbucks dalam menyebarkan kampanye tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yaitu dengan judul Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Lingkungan Hidup karya Marnetti Nurel pada tahun 2017 lalu. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah perbedaan objek dan subjek yang diteliti. juga pada penelitian dengan judul Paradigma Analisis Wacana Dalam memahami Teks dan Konteks untuk Meningkatkan Kemampuan membaca karya Ni Kadek Juliantari 2017, dan juga penelitian dengan judul Tekstual, Praktik Wacana, dan Praktik Sociokultural pada Teks Berita Kriminal dalam Surat Kabar harian Radar Lampung dan Pengembangannya sebagai Media Pembelajaran Menulis Teks Di SMA karya Yasinta Mahendra tahun 2016.

1.2 Identifikasi Masalah

Starbucks merupakan perusahaan kopi yang memiliki eksistensi tinggi yang telah memiliki banyak jaringan cabang hampir di seluruh Indonesia. Dan tentu saja Starbucks sudah beberapa kali melaksanakan *campaign* dengan berbagai isu kesehatan. Pada kesempatan kali ini, Starbucks terjun ke dunia yang berbeda dari isu kesehatan yaitu isu sosial – *gadget problem*. *Campaign* ini memiliki slogan

Let's #DisconnectToConnect yang dilaksanakan pada awal tahun 2018, tepatnya pada bulan Februari.

Kampanye ini berfokus pada isu *gadget problem* dimana masyarakat tidak dapat lepas dari *gadget* mereka dan bersosialisasi secara langsung. Seperti yang dikatakan oleh pihak dari Starbucks, Yuti Resani selaku *Marketing Communication & CSR Manager* Starbucks Indonesia mengatakan “Kampanye *#DisconnectToConnect* menyerukan agar masyarakat rehat sejenak dari *gadget* mereka untuk kemudian bersosialisasi penuh dengan sesama. Isu ini kami angkat karena relevan dengan fenomena yang kini terjadi di tengah *target market* kami.” – Yuti Resani (Marketeers.com, 2018).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Starbucks membuat kampanye dengan slogan *Let's #DisconnectToConnect* ini bukan tanpa alasan, namun jelas Starbucks ingin agar masyarakat pada generasi sekarang untuk tetap bersosialisasi dan berkomunikasi secara langsung dengan mengurangi pemakaian *gadget*.

Dalam menyebarkan kampanye tersebut Starbucks memakai beberapa media untuk menarik perhatian masyarakat. Media yang dipakai oleh Starbucks tidak jauh dari media sosial yang menjadi komoditas utama generasi millennial sekarang yaitu *Instagram*, *Youtube*, dan juga *Line*. Starbucks mengunggah foto – foto dengan teks caption yang menarik perhatian peneliti dalam melihat ada nya maksud lain dibalik setiap teks yang ditulis oleh Starbucks. Dalam menyebarkan kampanye ini juga Starbucks membuat video selama 30 detik, serta membuat poster dan *broadcast message* di *Line*.

Hal ini menarik perhatian peneliti dalam melihat isi asli dari teks yang terdapat pada kampanye Starbucks yang memiliki slogan *Let's #DisconnectToConnect* tersebut, karena tentu dari penjelasan di atas, kampanye ini memiliki beberapa tujuan yang tidak hanya mengarah sepenuhnya kepada isu *gadget problem* yang menjadi slogan dalam kampanye *#DisconnectToConnect* ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang tertera di atas, pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian ini adalah “Bagaimana kampanye Starbucks memanipulasi konsumen melalui slogan *Let's #DisconnectToConnect?*”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui praktik yang sesungguhnya pada slogan *Let's #DisconnectToConnect* dalam kampanye Starbucks.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk para pembaca serta berguna sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa/I komunikasi yang ingin meneliti mengenai wacana yang terdapat pada suatu teks.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai bagaimana praktik manipulasi wacana yang terdapat pada slogan *Let's #DisconnectToConnect* pada kampanye Starbucks.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini terdiri dari enam bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama akan dijelaskan dan digambarkan situasi serta kondisi yang diawali dengan pendahuluan membuat tentang latar belakang masalah dari penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: OBJEK PENELITIAN

Pada bab kedua akan dibahas mengenai objek penelitian menjelaskan dan mendeskripsikan secara jelas mengenai perusahaan Starbucks Indonesia terutama menjelaskan secara lebih mendetail mengenai slogan *Let's #DisconnectToConnect* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia.

Bab III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ketiga akan berisikan tinjauan pustaka, memuat landasan teori atau konsep – konsep dasar sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan dan dasar analisis tentang masalah yang akan diteliti.

Bab IV: METODELOGI PENELITIAN

Bab keempat ini peneliti akan membahas tentang metodologi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga akan membahas sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis isi.

Bab V: PEMBAHASAN

Pada bab kelima akan membahas tentang hasil, pembahasan, penjelasan hasil dari penelitian dan pembahasan dari hasil yang didapat peneliti.

Bab VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan tentang bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan peneliti setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian untuk pembaca dan peneliti selanjutnya