

# **REPRESENTASI STARBUCKS SEBAGAI GAYA HIDUP KONSUMERISME**

**[Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi]**



**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Kheyene Molekandella Boer**

**14030111400016**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Kheyene Molekandella Boer  
NIM : 14030111400016  
Tempat/Tanggal Lahir : Samarinda/04 Januari 1989  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul :

### **REPRESENTASI STARBUCKS SEBAGAI GAYA HIDUP KONSUMERISME**

#### **[Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur dalam Secangkir Kopi]**

Adalah benar-benar **hasil karya saya sendiri**, dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Desember 2013

Pembuat Pernyataan,

Kheyene Molekandella Boer  
14030111400016

## **PERSEMBAHAN**

**Tesis ini Aku persembahkan untuk :**

### **Keluargaku tercinta,**

Kedua orang tuaku, Yuli Rusdiana dan Chandradewana Boer sebagai guru komunikasi pertamaku. Untuk papa “*The Man on The Silver Mountain*”, suatu saat kita bersama akan ada dipuncak gunung itu :) , Untuk mama, seorang feminis yang mengajarkanku banyak hal dari sebuah kata ‘perempuan’, terimakasih atas semua dukungan kalian.

Kedua adikku, Galeta Selena Boer dan Meidina Kalse Boer, mereka si orang-orang “eksakta” yang banyak memberikan warna dikehidupan penulis, beruntung memiliki adik-adik menyebalkan seperti kalian.

### **Almamaterku,**

Universitas Muhammadiyah Malang, terutama untuk Bapak Nurudin, Ibu Frida Kusumastutik yang telah banyak memberi inspirasi penulis dalam meneruskan S2 dan menyelesaikan tesis ini. Serta terimakasih untuk Universitas Diponegoro yang telah banyak memberi penulis ilmu dari dosen-dosen yang membanggakan.

### **Tempatku Bekerja,**

Terimakasih penulis ucapkan kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta [UMBY] Bpk. Hasyim As’Ari yang selalu memberi kemudahan, kesempatan yang luas untuk menyelesaikan tesis ini terutama untuk izinya sering berpergian Jogja-Semarang. Teman-Teman Dosen UMBY mba Niken, mba Rosa, Mba Likha, Mas Aldy serta para dosen-dosen tamu UMBY yang banyak membantu penulis atas sharing tesis ini, terutama Bpk. Tri Guntur Narwaya atas ilmu semiotikanya dan telah memberikan kesempatan penulis untuk “Sit in” dikelas semiotikanya, Mas Fajar Junaedi, mas Filosa UMY dari beliau-beliau penulis belajar kesederhanaan dalam berkarya.

### **Teman-temanku,**

Terimakasih atas sharing dan berbagi ilmu selama perkuliahan, Penulis merasa perlu mengucapkan terimakasih kepada para *reviewer* tesis ini, Mutia dan Ruth. Juga untuk Isti yang sering penulis reportkan untuk menitipkan naskah kepada pembimbing. Kepada Ibu selama di Semarang yaitu Mbak Hendira dan Mbak Utami atas kasih dan perhatiannya kepada penulis, Terimakasih untuk mas Riki dan mas Teddy atas cerita-cerita konyol kalian selama

perkuliahan, yang turut memberi warna pada kehidupan penulis selama di Semarang. Penulis terbantu sekali atas kemudahan dari Staff akademik Mbak Heni dan mba Febri, terimakasih banyak

Serta seluruh teman-teman Mikom kebijakan media dan komunikasi strategis angkatan IV

***Semua mahasiswa ilmu komunikasi di Indonesia...***

Jadikan riset-riset komunikasi sebagai acuan untuk merubah struktur-struktur sosial yang kurang tepat agar kembali seimbang...

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah s.w.t atas segala nikmat dunia yang telah diberikan kepada setiap insan, Dialah satu-satunya sumber kebenaran dari segala ilmu. Ucapan syukur tak henti penulis sampaikan kepada Gusti Allah, karenaNya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Mikom dan sebagai tugas akhir penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Representasi Starbucks Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur dalam Secangkir Kopi)”**

Akhirnya usai sudah masa studi S2 di Universitas Diponegoro Semarang, semuanya terasa begitu singkat karena menyenangkan, atas pencapaian sebuah akhir dari studi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas semua ilmu dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian Tesis ini :

1. Dr.Sunarto selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, terimakasih telah meluangkan waktu untuk berdiskusi disela kesibukan beliau.
2. Dr. Hedi Pudjo Santosa,selaku dosen pembimbing. Dari beliau, saya belajar banyak sekali tentang ilmu-ilmu yang tidak pernah saya dapatkan dibangku perkuliahan komunikasi strategis. Dari beliau akhirnya saya faham bahwa “kebenaran itu relatif. akhirnya saya menemukan apa yang selama ini saya cari, saya merasa beruntung memiliki sebuah ‘rumah’ baru, rumah yang tidak akan marah ketika saya mengacak-ngacaknya dengan pemikiran-pemikiran apapun.Tesis ini mungkin tidak seberapa, namun didalam tesis ini adalah hasil pergulatan paradigma yang saya rasakan. Sekali lagi, terimakasih pak Hedi atas semua titik awal yang cerah ini.
3. Dr.Dwi Purbaningrum Selaku ketua Konsentrasi Komunikasi Strategis, atas ilmu yg diberikan selama perkuliahan. Bapak Agus Naryoso dan Tandyo Pradekso yang telah banyak memberikan inspirasi penulis dalam berkarya melalui kelas-kelas beliau dengan cara mengajar yang menyenangkan.
4. Eduardo Erlangga Drestanta, atas keterbukaannya dalam diskusi serta atas kerelaan membagi pengalaman dan pengetahuannya tentang starbucks kepada penulis.
5. Penulis mengucapkan terimakasih kepada karya luar biasa milik Edward Said “*Orientalisme*” sebuah buku yang sangat cantik dan banyak menginspirasi saya dalam menyelesaikan tesis ini, juga kekaguman saya kepada karya-karya milik pak Yasraf Amir Piliang yang memudahkan saya untuk mengenal pemikiran-pemikiran filsuf secara mudah dan ringan untuk dipahami

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis membuka dan menerima saran, kritik yang membangun dari pembaca.

Semarang, 20 Desember 2013

Kheyene Molekandella Boer

## ABSTRAKSI

### REPRESENTASI STARBUCKS SEBAGAI GAYA HIDUP KONSUMERISME (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur dalam Secangkir Kopi)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menjamurnya produk-produk Barat di Indonesia. Starbucks sebagai salah satu produk Barat kini telah memiliki 147 gerai yang tersebar dikota-kota besar yang ada di Indonesia. Hal tersebut semakin menumbuhkan faham konsumerisme,terlebih lagi dalam melakukan aktivitas promosinya, Starbucks menggunakan media sosial seperti *fans pages*. Tingginya akses informasi internet membuat masyarakat dipaksa mengkonsumsi informasi yang tumpah ruah. Iklan-iklan dalam *fans pages* Starbucks dimaknai bukan semata pesan untuk mempromosikan produk, akan tetapi sebagai tarik menarik ideologi konsumerisme Starbucks [Barat] untuk Timur. Penelitian ini mempertanyakan bagaimana ideologi konsumerisme yang dihadirkan dalam *fans pages* starbucks coffee Indonesia?

Penelitian ini berlandaskan kajian budaya populer, yang mencoba mengkritisi relasi antara Barat dan Timur melalui secangkir kopi bernama Starbucks. Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme milik Jean Baudrillard dan menggunakan teknik analisis Semiotika milik Roland Barthes. Penelitian ini bertujuan membongkar wacana konsumerisme dalam empat iklan yang ada di *fans pages* starbucks Indonesia.Tema keempat unit analisis yaitu: “starbucks card”, “frappucino”, “tumbler” dan “hari kemerdekaan Indonesia”

Hasil penelitian ini menemukan apa yang dikatakan Baurdrillard dengan ‘simulakra’ dan ‘hiperealitas’. Dimana, kini masyarakat bukan hanya membeli kopi sebagai penghilang rasa kantuk, tetapi juga membeli “prestise”. Ideologi yang ditemukan yaitu: (1)*Leisure class* (2)*meme* [baca:*mem*] dan (3) fetisisme sebagai cara untuk menciptakan faham konsumerisme.

Penelitian ini mengharapkan adanya perhatian dari pemerintah, untuk membuat kebijakan dalam menyaring produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, serta membuat masyarakat lebih selektif dalam menerima informasi yang ada dimedia sosial, salah satunya dengan semakin gencar menggerakkan literasi media.

Keyword : Starbucks Coffee, Konsumerisme, Simulakra, Hiperealitas

## **ABSTRACT**

### **STARBUCKS REPRESENTATION AS A CONSUMERISM LIFESTYLE (Monologue Western and Eastern Culture in a Cup Coffee)**

The background of this research was the plethora phenomenon of Western products in Indonesia. Starbucks Coffee as one of Western products has owned about 147 outlets which spread all over the big cities in Indonesia. From this, consumerism has been proven to exist, through social media like fans page Facebook as one of its promotional activities. Having high-speed access into its information has forced customers to consume and digest those cornucopia of information. Advertisements advertised on Starbucks Fans Page was assumed as not only delivering messages for promoting products, thus this research questioned about how does ideology of consumerism exist on Fans Page Starbucks Coffee Indonesia?

The research was based on the study of popular culture, which, attempting critics towards relationship between Wests and Easts in the form of a cup of coffee called Starbucks. This research used consumerism theory which belongs to Jean Baudrillard and Semiotic Analytical Techniques owned by Roland Barthes. This research aims to expose consumerism discourse through four advertisements advertised on Fans Page Starbucks Indonesia. Those four themes of analysis are : “Starbucks Card”, “Frappucino”, “Tumbler”, “Independence Day of Indonesia”

The result of this research finds what has been proven by Baudrillard with “simulakra” and “hiperality”, in which, nowadays people do not only buy coffee as drowsiness reliefs but also afford “prestige”. Ideologies came to surface : (1) Leisure Class, (2) Meme and (3) Fetisisme as one of way to build consumerism understanding.

This research expects attention from government, to create a policy that aims to filter foreign products entering Indonesia, as well as to make people more selective in consuming information spreads on social medias. Thus, the policy should contain a incentive approach to move media literacy.

**Keyword : Starbucks Coffee, Consumerism, Simulakra, Hipereality**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN ABSTRAK .....	iv
HALAMAN ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

### **BAB 1 PENDAHULUAN..... 1**

1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	25
1.3.Tujuan Penelitian .....	26
1.4. Signifikansi Penelitian .....	26
1.4.1.Signifikansi Teoritis.....	26
1.4.2.Signifikansi Praktis .....	27
1.4.3. Signifikansi Sosial .....	27
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
1.5.1.Paradigma Penelitian .....	27
1.5.2. <i>State of the art</i> .....	31
1.5.3.Starbucks Sebagai Kebudayaan Populer.....	34
1.5.4. Representasi .....	38
1.5.5.Teori Konsumsi Jean Baudrilard .....	41
1.5.6. Monolog Barat~Timur [ <i>I-It</i> ] .....	45
1.5.7.Konsumerisme .....	47
1.5.8.Globalisasi:Kapitalisme,Amerikanisasi dan McDonaldisasi .....	50
1.5.9.Fetisisme .....	54
1.5.10.Asumsi Penelitian .....	55
1.6.Metode Penelitian .....	57
1.6.1.Desain Penelitian .....	57
1.6.2.Objek Penelitian.....	57
1.6.3.Jenis Data dan sumber data.....	60
1.6.4.Teknik Pengumpulan Data.....	60
1.6.5.Analisis dan Interpretasi Data .....	61
1.6.5.1.Analisis Sintagmatik .....	62
1.6.5.1.1.Struktur Generik Iklan .....	64
1.6.5.1.1.1. <i>Lead</i> .....	65
1.6.5.1.1.2. <i>Display</i> .....	65
1.6.5.1.1.3. <i>Emblem</i> .....	66
1.6.5.1.1.4. <i>Announcement</i> .....	66
1.6.5.1.1.5. <i>Enhancer</i> .....	66
1.6.5.1.1.6. <i>Tag</i> .....	66



1.6.5.1.1.7. <i>Call and Visit Information</i> .....	67
1.6.5.1.2. Gaya bahasa .....	67
1.6.5.1.2.1. Gaya bahasa beku ( <i>frozen style</i> ) .....	67
1.6.5.1.2.2. Gaya bahasa resmi .....	67
1.6.5.1.2.3. Gaya bahasa konsultatif .....	67
1.6.5.1.2.4. Gaya bahasa santai ( <i>casual</i> ) .....	68
1.6.5.1.2.5. Gaya bahasa akrab ( <i>intimate</i> ) .....	68
1.6.5.1.3. Ragam bahasa .....	69
1.6.5.1.4. Retorika .....	70
1.7.5.1. Analisis Paradigmatik .....	72
1.7.5.1.1. Kode hermeunetika ( <i>Hermeunetik Code</i> ) .....	72
1.7.5.1.2. Kode Proairetik ( <i>Proairetic code</i> ) .....	72
1.7.5.2.2. Kode Simbolic ( <i>Symbolic code</i> ) .....	73
1.7.5.2.3. Kode Kultural ( <i>Referential or cultural code</i> ) .....	73
1.7.5.2.4. Kode Semik ( <i>code of semic</i> ) .....	73
1.7.6. Kualitas Data ( <i>Goodnes Criteria</i> ) .....	74
1.7.7. Keterbatasan Penelitian .....	74

## **BAB II “BUDAYA POPULER DALAM SECANGKIR KOPI” ..... 76**

2.1. <i>Waves of Coffee Culture</i> .....	77
2.1.1. <i>I Shop therefore I am</i> .....	83
2.1.2. Masyarakat Postmodernisme .....	87
2.1.3. Lahirnya Budaya Cafe .....	90
2.2. Sejarah Starbucks Coffee Company .....	91
2.2.1. Starbucks Indonesia .....	93
2.2.2. Visi Misi Starbucks .....	95
2.2.3. Produk dan Jasa Starbucks .....	96
2.2.4. Pemasaran Starbucks .....	96
2.2.5. Struktur Organisasi Starbucks Indonesia .....	92
2.2.6. Sejarah Logo Starbucks .....	101
2.2.7. Revolusi Starbucks .....	104
<b>2.3. Jejaring Sosial ..... 108</b>	
2.3.1. <i>Fans pages</i> Starbucks .....	111
2.3.2. <i>Fans pages</i> Sebagai Iklan Online .....	114
2.3.3. <i>Fans pages</i> Sebagai <i>Facebook Marketing</i> .....	115

## **BAB III KONSUMERISME, FAHAM MASYARAKAT KAPITAL ..... 119**

<b>3.1. Unit Analisis 1:”Starbucks Cards”(25 Mei 2013) ..... 120</b>	
3.1.1. Struktur Generik Iklan .....	121
3.1.2. Gaya bahasa .....	126
3.1.3. Ragam bahasa .....	127
3.1.4. Retorika .....	121
<b>3.2. Unit Analisis 2 “Frappucino” (11 Mei 2013) ..... 129</b>	
3.2.1. Struktur Generik Iklan .....	129
3.2.2. Gaya bahasa .....	132
3.2.3. Ragam bahasa .....	132
3.2.4. Retorika .....	134
<b>3.3. Unit Analisis 3 “Tumbler” (30 Agustus 2013) ..... 134</b>	
3.3.1. Struktur Generik Iklan .....	135
3.3.2. Gaya bahasa .....	136

<b>3.4. Unit Analisis 4 “Hari Kemerdekaan Indonesia” (17 Agustus 2013)</b> .....	<b>136</b>
3.4.1. Struktur Generik Iklan .....	137
3.4.2. Gaya bahasa .....	138
3.4.3. Ragam bahasa .....	139
3.4.4. Retorika.....	140
3.5. Catatan Sintagmatik .....	140
<b>BAB IV: “Dialog Barat dan Timur Dalam Secangkir Kopi” .....</b>	<b>146</b>
<b>4.1. Unit Analisis 1 “Starbucks Cards”(25 Mei 2013) .....</b>	<b>148</b>
4.1.1. Kode Hermeunetika ( <i>hermeunetik code</i> ) .....	148
4.1.2. Kode proairetik ( <i>proairetik code</i> ) .....	150
4.1.3. Kode Kultural ( <i>cultural code</i> ).....	155
4.1.4. Kode Simbolik ( <i>symbolic code</i> ) .....	157
4.1.5. Kode Semik ( <i>codes of semies</i> ) .....	160
<b>4.2. “Frapucino” (11 Mei 2013) .....</b>	<b>163</b>
4.2.1. Kode Hermeunetika ( <i>hermeunetic code</i> ) .....	164
4.2.2. Kode proairetik ( <i>proairetik code</i> ) .....	165
4.2.3. Kode Kultural ( <i>cultural code</i> ).....	166
4.2.4. Kode Simbolik ( <i>symbolic code</i> ) .....	168
4.2.5. Kode Semik ( <i>codes of semies</i> ) .....	170
<b>4.3. “Tumbler” (30 Agustus 2013) .....</b>	<b>173</b>
4.3.1. Kode Hermeunetika ( <i>hermeunetic code</i> ) .....	173
4.3.2. Kode proairetik ( <i>proairetik code</i> ) .....	174
4.3.3. Kode Kultural ( <i>cultural code</i> ).....	175
4.3.4. Kode Simbolik ( <i>symbolic code</i> ) .....	176
4.3.5. Kode Semik ( <i>codes of semies</i> ) .....	181
<b>4.4. Unit Analisis 4 “Hari Kemerdekaan Indonesia” (17 Agustus 2013) .....</b>	<b>185</b>
4.4.1. Kode Hermeunetika ( <i>hermeunetic code</i> ) .....	185
4.4.2. Kode proairetik ( <i>proairetik code</i> ) .....	187
4.4.3. Kode Kultural ( <i>cultural code</i> ).....	187
4.4.4. Kode Simbolik ( <i>symbolic code</i> ) .....	188
4.4.5. Kode Semik ( <i>codes of semies</i> ) .....	190
4.5 Catatan Paradigmatik. ....	191
4.6. Pola Simulakra dan Hiperealitas .....	194
<b>BAB V REFLEKSI KRITIS “Nyanyian Kematian Sirenes” .....</b>	<b>198</b>
5.1. Implikasi Teoritis .....	200
5.2. Implikasi Praktis .....	202
5.3. Implikasi Sosial.....	205
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>208</b>
6.1. Kesimpulan .....	208
6.2. Saran .....	210

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rangking <i>fans pages</i> Brand Indonesia.....	18
Gambar 1.2. Halaman <i>fans pages</i> Starbucks Coffee Indonesia.....	19
Gambar 1.3. Ekspansi Starbucks di-Dunia .....	20
Gambar 2.1. Logo Starbucks Coffee.....	94
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Starbucks Indonesia .....	100
Gambar 2.3. Sirenes dalam Mitologi Yunani .....	103
Gambar 2.4. Patung Siren di Warsawa .....	103
Gambar 2.5. Pertemuan Odiseia dengan Siren.....	103
Gambar 2.6. Revolusi Logo Starbucks I.....	105
Gambar 2.7. Revolusi Logo Starbucks II.....	106
Gambar 2.8. Jenis Sosial Media yang Digunakan Perusahaan .....	109
Gambar 2.9. Profesi yang Menggunakan Media Sosial.....	110
Gambar 2.10. <i>Fans pages</i> Starbucks Amerika.....	111
Gambar 2.11. <i>Fans pages</i> Starbucks Indonesia .....	112
Gambar 2.12. <i>Fans pages</i> Starbucks Canada.....	112
Gambar 2.13. <i>Fans pages</i> Starbucks Filipina .....	113
Gambar 2.14. <i>Fans pages</i> Starbucks Mexico .....	113
Gambar 3.1. Iklan Starbucks Card 25 Mei 2013 .....	120
Gambar 3.2. Iklan Frappucino 11 Mei 2013.....	129
Gambar 3.3. Iklan Tumbler 30 Agustus 2013.....	134
Gambar 3.4. Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 2013.....	136
Gambar 4.1. Permainan Hastagh .....	165

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Proses Representasi.....	39
Tabel 1.2. Kategori Postingan Starbucks Bulan Mei-Agustus 2013 .....	58
Tabel 1.2. Ragam Bahasa.....	70
Tabel 1.3. Jenis Retorika.....	71
Tabel 2.1. 10 Kota Terbaik Dunia Untuk Minum Kopi.....	82
Tabel 3.1. Struktur Generik Iklan Unit Analisis 1 .....	121
Tabel 3.2. Struktur Generik Iklan Unit Analisis 2 .....	129
Tabel 3.3. Struktur Generik Iklan Unit Analisis 3 .....	135
Tabel 3.4. Struktur Generik Iklan Unit Analisis 4 .....	137

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Peta Roland Barthes.....	62
Bagan 3.2. Struktur Ragam Bahasa Antiklimaks Unit 1 .....	127
Bagan 3.3. Struktur Ragam Bahasa Antiklimaks Unit 2 .....	132
Bagan 3.4. Struktur Ragam Bahasa Klimaks Unit 4.....	134