

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Starbucks selalu menjadi lebih dari sekedar kopi...”

(Howard Schultz-President dan Chief Executive Officer Starbucks)

*Fans pages*¹ merupakan ruang virtual yang mempertontonkan beragam produk-produk multikultural dunia yang saling tumpang tindih. *Fans pages* lahir atas nama kemajuan teknologi telah berhasil merubuhkan batas-batas teritorial antar negara dan kini bebas melanggengkan wacana-wacana kultural Barat dengan alasan globalisasi. Kehadiran jejaring sosial seperti *fans pages* dengan cepat mengendalikan informasi dalam bentuk permainan kultural bebas tanpa batas. Kini, *fans pages* mulai banyak digunakan perusahaan bukan sekedar sebagai aktivitas promosi, akan tetapi didalamnya terdapat sebuah dialog kebudayaan yang dimonopoli oleh Barat untuk melanggengkan kolonialismenya terhadap Timur. Penelitian kali ini, mengangkat Starbucks coffee sebagai salah satu produk Barat yang juga sukses ‘dikembangkan’ oleh jejaring sosial seperti *fans pages*.

Fenomena hadirnya internet membantah asumsi bahwa keberadaan internet dapat mengembalikan konsep demokrasi atau kekuasaan individu untuk memilih informasi, sayangnya asumsi itu terbantahkan karena kini individu semakin

¹ *Fans pages* adalah sebuah layanan yang diberikan oleh *facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum individu/perusahaan. *Fans pages* memiliki aplikasi like, share dan kolom komentar sebagai bentuk interaksi antara pemilik *fans pages* dengan *user*.

kewalahan untuk mengendalikan diri terhadap banyaknya terpaan informasi yang disajikan di internet, akhirnya demokrasi tersebut diambil kendali oleh orang-orang Barat atau yang disebut Piliang dengan istilah McCyber yang merujuk pada istilah McDonalikasi². Jaringan internet tengah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan multinasional (Barat) (Piliang,2011:220). Di Internet terdapat pengendalian kultural dari Barat terhadap sistem media global yang menjadikan Barat sebagai perumus realitas dunia (Morley&Robin,1995:229). Hal ini mengacu pada budaya minum kopi Starbucks yang telah ‘membudaya’ hampir diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan bantuan *space* dan *speed* yang besar membebaskan Starbucks mengendalikan apa yang disebut Morley dengan istilah ‘kultural’/’budaya’ atau perumus budaya minum kopi untuk orang-orang Timur³ [Indonesia] versi Barat [Starbucks].

Starbucks adalah pemimpin produk kopi kelas dunia. Gaya minum kopi Starbucks hampir dapat diterima oleh masyarakat dunia terutama di Asia, seperti Indonesia yang dikenal sebagai pasar potensial bagi produk-produk Barat, hal ini dibuktikan Starbucks telah memiliki 147 cabang di Indonesia, artinya Starbucks telah

² McDonalikasi adalah prinsip-prinsip restoran cepat saji (*fast food*) yang dikenal dengan konsep pemasaran ‘rasionalitas’. Konsep ini semakin mendominasi sektor pemasaran di dunia termasuk pemasaran lokal [Indonesia]

³ Penggunaan kata “Timur” telah digunakan oleh Chaucer dan Mandaville, oleh Shakespeare, Dryden, Pope dan Byron. Istilah ini merujuk pada Asia atau Timur, baik secara geografis, moral dan budaya. Di Eropa istilah Timur sudah lazim digunakan untuk menyebut kata-kata seperti kepribadian Timur, suasana Timur, kisah-kisah Timur, despotisme Timur atau cara produksi Timur. Tanpa perlu menjelaskan apa dan bagaimana Timur itu, orang Eropa sudah mengerti bahwa Timur merupakan ‘kawasan’ yang nun jauh memiliki keeksotisan dan perbedaan nyata dengan Barat (Edward Said,2010:46) dalam bukunya “*Orientalisme*”.

berhasil ‘mencuri’ selera minum kopi orang Indonesia. Keberhasilan ini tak lepas dari giatnya Starbucks mengelola jejaring sosial sebagai media pemasarannya.

Starbucks coffee aktif mengelola jejaring sosial seperti *fans pages*, twitter, blog dan *youtube* sebagai media promosinya. Melalui jejaring sosial ini Starbucks aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan tanpa perlu mengeluarkan *budget* yang tinggi dalam melakukan aktivitas promosi secara *offline*.

Gambar 1.1
Halaman *fans page* Starbucks Coffee Indonesia



Sumber : <http://www.StarbucksIndonesia.com>

Tercatat Starbucks Indonesia mampu menjangkit sebanyak 823.590 *fans* (pada tanggal 19 November 2013). Fakta di atas diperkuat oleh Michelli (2006:121) yang mengatakan, Starbucks telah membangun mereknya dengan mengeluarkan iklan tradisional dalam jumlah yang jauh lebih sedikit dari perusahaan-perusahaan lain yang sama besarnya. Menurut Howard Schultz (CEO Starbucks) dalam kunjungannya ke Indonesia menyatakan bahwa saat ini media sosial memegang peranan penting dalam membangun dan mengelola sebuah merek global, inilah yang dilakukan

Starbucks dengan mengalokasikan sebagian besar dana pemasarannya dari media tradisional ke media sosial. (2013. "Bos Starbucks Berbagi Ilmu di Indonesia". Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/04/090471114/Bos-Starbucks-Berbagi-Ilmu-di-Indonesia>, 14 september 2013)

Gambar 1.2
Rangking Fans pages Brand Indonesia

78.		Sophie Paris	776 498	835 484	Find in Analytics	7
79.		Starbucks Indonesia	771 995	823 553	Find in Analytics	7
80.		Nokia Indonesia	762 129	799 536	Find in Analytics	5
81.		Converse	755 857	37 217 388	Find in Analytics	6
82.		Pantene Indonesia	755 284	798 693	Find in Analytics	10
83.		Nokia	745 578	11 634 682	Find in Analytics	6
84.		Tupperware Indonesia	737 318	763 402	Find in Analytics	0
		Vaseline Men	716 113	741 325	Find in Analytics	2
86.		KFC Indonesia	709 547	746 825	Find in Analytics	10
87.		Cussons Mum & Me Indonesia	699 550	731 067	Find in Analytics	7

Sumber <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/indonesia/>

Data di atas menjelaskan Starbucks Coffee Indonesia mampu masuk dalam rangking 100 besar brand yang memiliki fans terbanyak di fans pages, menempati urutan 79, dari 100 besar. Hanya ada dua brand minuman yang menembus 100 besar, yaitu Coca cola berada di rangking ke 31. Data ini menunjukkan bahwa Starbucks sebagai satu satunya produk minuman kopi yang mampu menembus 100 besar dan menjadi satu diantara dua produk minuman Amerika yang masuk dalam jajaran 100 besar fans pages dengan jumlah fans terbanyak di Indonesia. Berdasarkan kuantitas fans yang diperoleh, menandakan keberadaan Starbucks dapat diterima oleh

masyarakat Indonesia di tengah-tengah persaingan brand-brand yang semakin kompleks. Kesuksesan Starbucks terbukti melalui kuatnya platform digital yang dimiliki perusahaan dan bagaimana Starbucks berusaha untuk terus menjadi pilihan para konsumen. Interaksi Starbucks di situs-situs media sosial dan survei kepuasan pelanggan online adalah dua contoh yang ikut membuktikan keaktifan Starbucks di platform digital (“Starbucks Peringkat 10 di Indonesia”(2013).dalam <http://www.okefood.com/read/2012/09/29/299/696761/Starbucks-peringkat-10-di-indonesia>,14 September 2013).

Fans pages kini banyak dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produk dan kegiatan-kegiatan perusahaan. Di era masyarakat post-modern, iklan seperti yang ada di *fans pages* bukan sekedar media untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi iklan telah menjadi sebuah sistem ide yang mampu mempengaruhi dan mengkonstruksi cita rasa atau selera masyarakat (Suyanto,2013:226). Teks-teks tersebut hadir sebagai upaya mewacanakan ideologi konsumenime.*Space* dan *speed* yang tersedia di internet, menjadikan perusahaan semakin intensif untuk terus memproduksi teks-teks dengan gaya yang berbeda (Wibowo,2012:36) atau gaya ke-Barat-Baratan, seperti menulis teks iklan dengan mencampur bahasa Indonesia dengan Inggris agar pelanggan merasakan nuansa Barat meski hanya melalui teks iklan.



Gambar 1.3 : Contoh postingan Starbucks menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris

Postingan Starbucks identik menggunakan pencampuran bahasa Indonesia dan Inggris, bahkan hampir keseluruhan postingan menggunakan bahasa Inggris, jarang menggunakan bahasa Indonesia secara penuh di tiap teks-teks iklannya. Fakta ini mengungkap bahwa Starbucks berupaya tidak menghilangkan segala ‘ke-Amerika-annya’, Starbucks tetap berusaha mengeluarkan identitas Barat-nya kepada Timur, salah satunya melalui pola-pola penggunaan bahasa. Padahal sesuai UU 1945 (hasil amandemen) pasal 36 bahwa bahasa negara ialah bahasa Indonesia, maka sudah sepatutnya Starbucks yang dikelola PT Mitra Adi Prakasa Indonesia menggunakan aturan tersebut untuk turut menjaga bahasa Indonesia dari pengaruh-pengaruh kebudayaan asing seperti Starbucks.

Pemilihan *fans pages* untuk menghegemoni Indonesia dirasa tepat untuk membidik segmentasi yang kini semakin dekat dengan kecanggihan teknologi. Selaras dengan Ibrahim (2005:140) budaya konsumen juga memengaruhi perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian produk suatu barang, yang tentunya dikendalikan oleh kekuatan media massa, seperti iklan. Iklan-iklan yang ditampilkan Starbucks nantinya dapat memengaruhi cara berpikir hingga berujung membentuk

sebuah keyakinan tentang produk-produk Barat. Sehingga memang benar keberadaan teknologi dan gaya hidup mewah akan membentuk gaya hidup konsumerisme (Heryanto,2004:52-62).

Ideologi yang diusung Starbucks akan menciptakan sebuah kondisi masyarakat konsumen, yaitu masyarakat yang menjadikan konsumsi sebagai ideologi, bagaimana nilai dan makna kehidupan, aktualisasi diri dan eksistensi diperoleh lewat tindak konsumsi (Piliang,2011:382). Masyarakat konsumen dikondisikan berada dalam *paranoia* (rasa takut): takut ketinggalan model, takut tidak bergaya, takut tidak trendi dan sebagainya (Piliang,2011:416). Starbucks menciptakan ketakutan bagi masyarakat Timur untuk terus gelisah dengan identitas ke-Timuran mereka. Bagi Starbucks, siapapun yang telah mengkonsumsi *ice blanded*, *frappucino* dan jenis minuman lainnya setidaknya telah merasakan menjadi bagian dari Barat yang dinilai jauh lebih terhormat dari Timur.

Sejarah minum kopi di Indonesia yang biasanya dilakukan di warung kopi (warkop), yaitu sebuah tempat dengan fasilitas meja dan kursi kayu ala kadarnya, sesak dan didominasi oleh orang-orang tua. Warkop juga memiliki fungsi sosial, yaitu tempat bertemu dan bertukar pikiran, membicarakan topik mulai dari pertandingan sepak bola hingga mengkritisi kebijakan-kebijakan pemerintah. Warung kopi memang akhirnya memainkan peran sebagai salah satu pusat interaksi sosial (Saputra,2008:88). Fungsi sosial ini menjadi keunggulan dimana masyarakat semakin kritis terhadap isu-isu yang terjadi.

Akan tetapi, fungsi sosial tersebut mulai bergeser, semenjak menjamurnya *coffee shop* seperti Starbucks yang berusaha memindah ritual minum kopi versi Indonesia menjadi lebih modern. Starbucks menawarkan konsep minum kopi dengan fasilitas super mewah, seperti meja dan kursi kayu yang berkualitas internasional, sofa-sofa empuk dan *wifi* berkecepatan tinggi. Kopi yang disajikan-pun berbeda, Starbucks memiliki lebih banyak varian, seperti *frappucino* dan *ice blanded*. Minum kopi semacam *cappucino* atau *espresso* sampai kini tetap menjadi gaya minuman masyarakat elite, artinya hanya bisa dinikmati oleh orang yang berkemampuan ekonomi cukup tinggi (Saputra,2008:12), tentunya dengan harga jauh lebih mahal daripada kopi di warkop.

Pencampuran kopi-kopi seperti yang ditawarkan di Starbucks telah menghilangkan esensi rasa kopi yang sebenarnya, seni kopi pahit sengaja ditutupi dengan toping-topping coklat, *cream* sebagai alasan agar banyak masyarakat, terutama kaum muda menyukai kopi tanpa takut dengan rasa pahit asli kopi tersebut. Selain itu, Starbucks melengkapi kedainya dengan *wifi*, sebagai strategi mempertahankan agar pelanggan duduk berlama-lama di kedai yang pada akhirnya akan memesan kopi berulang-ulang. Kehadiran *wifi* juga membentuk pola komunikasi baru, yaitu individu yang lebih memilih berinteraksi dengan *gadget-gadget* mereka. *Gadget* diartikan sebagai pengganti komunikasi dalam menjalankan fungsi sosial, *gadget* seolah-olah menjadi manusia digital yang menenggelamkan individu kedalam interaksi virtual yang semu, kondisi ini diperkuat oleh Brook dan Boal (1995:vii) "...teknologi virtual bersifat merusak tatkala hubungan simulakranya

mengambil alih interaksi tatap muka, yang justru lebih kaya'. Tipikal masyarakat yang gemar menyelurusi dunia online seperti pola komunikasi yang ditawarkan Starbucks disebut dengan generasi dotcom, ada yang menyebut sebagai *echo boomers*, generasi milineals dan ada yang menyebut sebagai generasi *nexters* (Broadbridge,et.al.,2007:523-544).

Perubahan inilah yang dikritisi sebagai interaksi Barat kepada Timur, ada sebuah pemaksaan atau penjajahan selera ketika budaya minum kopi versi Timur dirombak habis-habisan oleh Starbucks. Perubahan menu-menu kopi berbahasa Inggris seolah Timur telah tampil 'internasional' dengan memesan kopi berbahasa Inggris, jenis kopi dengan segala varian yang katanya didatangkan langsung dari beragam negara Barat diluar sana (strowberry dari Eropa, keju dari Belanda dan masih banyak lagi) yang seolah ingin memperlihatkan 'ke-internasionalan' walau hanya dengan sebuah potongan keju dari Belanda. Harga secangkir kopi Starbucks, lebih mahal enam sampai delapan kali dari harga racikan kopi dipinggir jalan Amerika serikat yaitu \$.50 sen (Micheli,2007:2) tetapi nampaknya hak ini tidak begitu dipermasalahkan oleh pelanggan-pelanggan Starbucks di Indonesia. Starbucks juga memfasilitasi atribut seperti sofa, jenis musik yang diproduksi khusus oleh Starbucks, cairan pembersih meja dan kaca yang di datangkan langsung dari Amerika seolah menyiratkan Starbucks punya sebuah 'standar' dalam mengelola perusahaan. Elemen terpenting lainnya yaitu fungsi ruang publik warkop dirampas dan digantikan dengan manusia-manusia digital (internet).

Konsep internet ini ternyata sebagai strategi efektif dalam menjebak pelanggan agar betah berlama-lama didalam gerai. Buktinya, pada awal agustus 2013 Starbucks menggandeng Google sebuah perusahaan jaringan informatika terbesar didunia untuk memperbesar kecepatan wifi 10 kali lebih cepat dibandingkan gerai kopi lainnya. *Upgrade* ini berlaku untuk 7.000 gerai Starbucks yang ada di Amerika. Adam Brotman selaku *chief digital officer* Starbucks bahwa ini menjadi tonggak sejarah kerjasama antara Starbucks dan Google. Karena dengan meningkatkan pengalaman-pengalaman pelanggan dalam kedai maka akan bisa meningkatkan penjualan. Google akan membantu Starbucks mendesain beberapa pengalaman *wifi* di gerai Starbucks dan logo Google akan ditampilkan pada jaringan *wifi* yang digunakan di Starbucks. (2013,”dalam <http://www.metrotvnews.com/tekn/read/2013/07/31/985/172317/Google-Bantu-Mempercepat-Koneksi-Internet-Starbucks>, 27 September 2013). Upaya Starbucks dalam meningkatkan kualitas pelayanannya *wifi* di Amerika tersebut, kemungkinan besar akan di adopsi juga untuk meningkatkan pelayanan di negara-negara lainnya, seperti Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan. Tentunya, rencana tersebut semakin menenggelamkan pelanggan-pelanggan Indonesia untuk menjadwalkan agenda mengunjungi Starbucks dalam rutinitas harian mereka.

Awalnya, kebiasaan minum kopi adalah warisan peninggalan Belanda, maka sama halnya jika sekarang identitas kopi Indonesia jaman dulu dan sekarang sama-sama dikuasai oleh negara-negara Barat (Belanda dan Amerika). Identitas Starbucks sebagai produk barat (Amerika) menjadi sebuah kekuatan untuk melanggengkan

ideologi Barat dalam membentuk kiblat *life style* (gaya hidup) konsumerisme bagi masyarakat Indonesia. Pesona Barat ini perlahan terbukti, menurut Direktur pemeringkatan *standart and poor Singapura*⁴, Xavier Jean mengatakan bahwa masyarakat Indonesia yang semakin kaya lebih suka membelanjakan uang ke gerai-gerai waralaba asing. Mitra Adiperkasa sebagai PT yang membawahi Starbucks Indonesia mencoba menawarkan gaya hidup Barat bagi konsumen lokal. Xavier menambahkan bahwa “konsumen Indonesia ingin merasakan gaya hidup Barat, bila Anda punya uang, untuk apa pergi ke warung kopi lokal kalau Anda bisa ke Starbucks” (Ardyan,2012,dalam <http://www.merdeka.com/uang/pengelola-Starbucks-indonesia-tahun-ini-raup-rp-54-triliun.html>, 14 september 2013).

Edward said (1978) membongkar cara pandang ‘*oksiden*’ (Barat) memandang ‘*orient*’ (Timur) dalam bukunya ‘*orientalism*’. Said menjelaskan bahwa Barat memandang Timur dengan cara pandang yang sifatnya mendominasi, sebaliknya Timur memandang barat dengan cara mengaduh keatas (melihat lebih tinggi). Indonesia sebagai ‘*orient*’ memandang Starbucks sebagai budaya ‘*oksiden*’ yang masuk di era pasca kolonialisme sebagai budaya inferior. Cara berfikir ini tak lepas dari sejarah Indonesia yang pernah dijajah oleh bangsa Barat (Belanda), artinya praktek kolonialisasi terdahulu masih meninggalkan bekas-bekas paradigma lama yang dibawa hingga sekarang yaitu memaknai Starbucks sebagai upaya ‘penjajahan selera’ minum kopi bagi Indonesia. Frantz Fanon (Ashcroft,1995) juga menjelaskan

⁴ Organisasi yang memberi rangking kepada perusahaan berdasarkan peringkat investasi dan non investasi.

rasa inferioritas dan peniruan terhadap perilaku kulit putih menjadi perilaku warga-warga dari negara pasca-kolonial. Perilaku inilah yang ditemui di konsumen Starbucks, ketika masyarakat secara langsung berinteraksi dengan Starbucks tanpa keluar dari wilayah geografis Indonesia, maka akan tercipta sebuah dialog kebudayaan untuk memperebutkan posisi siapa yang berhak diatas dan siapa yang pantas dibawah.

Starbucks ingin membuat Indonesia untuk meniru gaya hidup Barat, merangkul Indonesia untuk keluar dari identitas negara dunia ketiga atau negara yang sedang berkembang. Menawarkan masyarakat Indonesia menjadi bagian dari Amerika dengan identitas 'negara maju'. Tentunya tawaran yang sangat menggiurkan ditengah-tengah krisis identitas yang sedang dialami masyarakat Indonesia [Timur]. Masyarakat tengah jenuh akan wajah politik, sosial, budaya yang sedang dialami Indonesia. Masyarakat jenuh akan pandangan skeptis negara-negara lain akan buruknya wajah Indonesia yang tak mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan internal yang sedang terjadi. Perjuangan mencari identitas tanpa harus keluar dari batas geografis Indonesia, salah satunya dengan mengkonsumsi produk-produk Barat seperti Starbucks. Ajang ini bisa jadi sebagai bentuk protes masyarakat terhadap pemerintahan Indonesia yang lamban dalam mengatasi permasalahan internal, tetapi sayangnya Barat jeli melihat peluang tersebut untuk kemudian digarap dengan terus membentuk pola hidup masyarakat Indonesia menjadi pola masyarakat konsumen.

Praktik *life style* yang dibawa Starbucks, menurut David Chaney seorang sosiolog, akan terlihat dari bagaimana penampakan luar seseorang. Starbucks bukan sekedar menyuguhkan kebutuhan minum kopi saja, melainkan mengemasnya secara unik sebagai sesuatu yang berkelas untuk menambah kepercayaan diri dalam bergaul. Seraya dengan pendapat Featherstone, melihat bagaimana cara-cara yang digunakan masyarakat ketika menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan ataupun pembeda sosial (Chaney,2006:67).

Menurut Baudrillard konsumsi bukan hanya sekedar nafsu untuk membeli berbagai komoditas, satu fungsi kenikmatan satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan dan konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada panoply objek : sebuah sistem atau kode, tanda manipulasi tanda ; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi sebagaimana fungsi bahasa; satu sistem pertukaran simbol sebagaimana sistem dalam kekerabatan masyarakat primitif; sebuah moralitas yaitu sistem pertukaran ideologis: faktor penyebab perbedaan (*distinction*); satu generalisasi proses fashion secara kombinitif; mengisolasi dan mengindividu; sistem kontrol bawah sadar, baik dari sistem sosio ekonomiko-politik dan sebuah logika sosial.

Ruang lingkup konsumerisme Baudrillard dalam perspektif dan analisis situasi tanda (*sign-situation*). Kehidupan masyarakat konsumsi selalu dihadapkan dengan tanda-tanda (simbol) sosial yang sengaja diciptakan oleh sistem ekonomi politik tanda. Membeli komoditas menjadi aktivitas masyarakat konsumen sebagai pemenuh kebutuhan individual, sekaligus sistem relasi produksi. Objek-objek konsumsi menandai kedudukan sosial, ras, gender dan kelas (Aziz,2001:3-4). Artinya masyarakat menjadikan Starbucks untuk menandai kelas sosialnya.

Jika dulu kita hanya tahu Starbucks berada di Seattle Amerika, kini secara nyata kita bisa menemukan Starbucks dikota-kota besar Indonesia. Fenomena ini selaras dengan pendapat John Tomlinson⁵ dengan istilah globalisasi :

“Globalisasi telah menyapu keragaman budaya seperti gelombang banjir, menghancurkan lokalitas yang stabil, memindahkan orang-orang, membawa homogenitas melalui kekuatan pasar dan menghancurkan keragaman antar kebudayaan-kebudayaan yang didefinisikan secara lokal yang telah membentuk identitas kita”

Globalisasi telah menciptakan semacam penjajahan selera, yaitu homogenisasi, standarisasi, internasionalisasi selera oleh budaya makan dari negara adidaya seperti Amerika, yang mengkondisikan budaya-budaya lokal untuk melakukan peniruan dan imitasi (Piliang,2011:431). Globalisasi sebagai bentuk baru imperialisme budaya, bagaimana budaya (makan) dominan (Barat) menguasai dan mengendalikan budaya-budaya (makan) lainnya secara global (Piliang,2011:431). Globalisasi, menurut Kooijman (2008:21) merupakan alat untuk menanamkan hegemoni perusahaan dipasar internasional. Artinya, atas nama globalisasi Starbucks hadir untuk menenggelamkan budaya-budaya lokal dengan memonopoli pasar Indonesia.

Melimpah-ruahnya barang-barang produksi menandakan adanya masyarakat pertumbuhan sebagai salah satu ciri masyarakat konsumsi yang ditandai dengan berdirinya mall, hipermarket dan supermarket sebagai wujud globalisasi pasar dan pemasaran sebagai dampak kapitalisme global dalam era post-modernisme

⁵ John Tomlinson, 2003, Globalization and Cultural Identity, [http:// www.polity.co.uk/global /pdf/GTReader 2eTomlinson,PDF](http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader%2eTomlinson.PDF)

(Baudrillard,2009:46-47). Dimana dampak globalisasi turut mengkonstruksi identitas individu, meskipun kita lahir di Indonesia bukan berarti Indonesia seutuhnya adalah identitas kita,melainkan ada sebuah pertarungan identitas yang tumpang tindih dan tak jelas dimana letak benang merahnya, apalagi jika bukan tarik menarik identitas Barat dan Timur, meski lahir dan tinggal di Indonesia, tetapi selama hidup kita dikelilingi oleh produk-produk Barat yang punya pengaruh besar dalam mengkonstruksi identitas kita. Globalisasi menjadikan kita mengonsumsi semua elemen-elemen serba Barat novel, telenovela, film, makanan, minuman, *fashion* dan masih banyak lagi.Starbucks hanya satu diantara puluhan elemen-elemen Barat yang tersebar disekeliling kita. Barat selalu saja berhasil menciptakan sebuah kondisi yang penuh dengan keterdesakan sehingga masyarakat tidak pernah puas menjadi Timur.

Amerikanisasi adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pengaruh yang dimiliki Amerika Serikat di-negara lain, seperti budaya masyarakat, masakan, teknologi, politik, bisnis dan sebagainya. Konteks ini merujuk pada fenomena akulturasi nilai-nilai Amerika Serikat yang banyak di adaptasi masyarakat non Amerika [Timur]. Starbucks sebagai produk kopi asal Amerika yang mendunia, menjadikan pola Amerikanisasi terus tumbuh pesat menghanguskan nilai-nilai kultural negara-negara Timur dan menggantinya dengan faham Amerika (konsumerisme). Tujuannya tidak lain adalah demi meraup keuntungan sebesar-besarnya atas nama kapitalisme. Kekuatan Amerikanisasi ini dikarenakan Amerika memiliki teknologi komunikasi yang mendominasi distribusi produk komersial. Dimana, penyebaran produk-produk kebudayaan Amerika ini menghegemoni

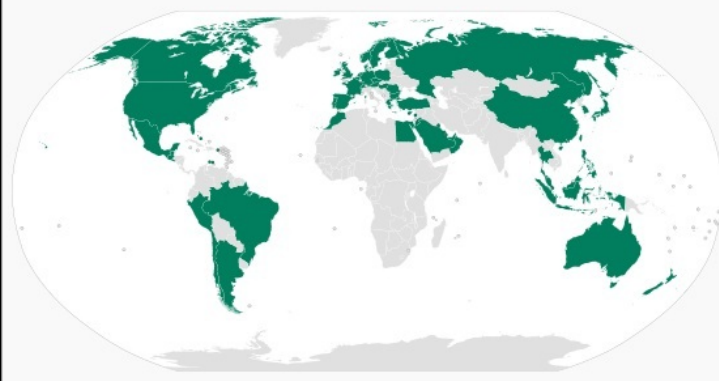
masyarakat diseluruh dunia, menyerapnya dalam suatu bentuk kebudayaan konsumtif (Kusasi,2010:31).

Pembukaan gerai demi gerai Starbucks di Indonesia adalah sebuah cerita yang mengisahkan kesuksesan Starbucks. Selama 11 tahun Starbucks berdiri di Indonesia telah memiliki 147 cabang yang diantaranya dibuka di 12 kota luar Jakarta dan tengah berekspansi ke Palembang dan Pekanbaru. Ekspansi Starbucks berhasil mendirikan miniatur-miniatur Amerika ini seolah membuktikan sekarang kita hidup di era *global interconnetednes* atau terkoneksi dengan mudah, sehingga Starbucks dapat bercabang dengan cepat pula meski jauh secara teritorial (globalisasi). Menurut Suyanto (2013:158) globalisasi adalah penyebaran praktik relasi, kesadaran dan organisasi ke berbagai penjuru dunia yang telah melahirkan transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam dunia yang besar kita merasa seolah sempit, globalisasi meruntuhkan batas-batas negara secara teritorial, menghubungkan dengan cepat pertukaran informasi, ideologi, perdagangan antar negara. Kemajuan-kemajuan teknologi dalam transportasi dan komunikasi telah mengurangi biasanya dan hal ini secara signifikan mendorong ekspansi perdagangan (Gilpin dan Gilpin,2002:9).

Gambar 1.4
Ekspansi Starbucks di Dunia

Per 16 November 2012, Starbucks berdiri di 61 negara.¹²

Afrika	Amerika Utara	Amerika Tengah & Karibia	Amerika Selatan	Oseania	Asia	Eropa
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mesir ■ Maroko 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kanada ■ Meksiko ■ AS 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aruba ■ Curaçao ■ El Salvador ■ Guatemala ■ Costa Rica ■ Puerto Rico ■ Bahama 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Argentina ■ Brasil ■ Chili ■ Peru 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Australia ■ Selandia Baru 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bahrain ■ Cina ■ Hong Kong ■ Indonesia ■ India ■ Sri Lanka ■ Jepang ■ Yordania ■ Kuwait ■ Lebanon ■ Makau ■ Malaysia ■ Oman ■ Filipina ■ Qatar ■ Saudi Arabia ■ Singapura ■ Korea Selatan ■ Taiwan ■ Thailand ■ Uni Emirat Arab 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Austria ■ Belgia ■ Bulgaria ■ Siprus ■ Republik Ceko ■ Denmark ■ Finlandia ■ Perancis ■ Jerman ■ Yunani ■ Hongaria ■ Irlandia ■ Belanda ■ Norwegia ■ Polandia ■ Portugal ■ Rumania ■ Rusia ■ Spanyol ■ Swedia ■ Swiss ■ Turki ■ Britania Raya



Pada tahun 2008, Starbucks melanjutkan ekspansinya dengan mendirikan kedai di Argentina, Belgia, Brasil, Bulgaria, Republik Ceko.

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Data di atas menjelaskan bahwa Starbucks telah melakukan ekspansi besar-besaran keseluruh dunia. Sebanyak 21 negara Asia, disusul 24 negara di benua Eropa. Fenomena ini mengacu pada perspektif imperialisme budaya juga melihat bahwa bukan hanya penyebaran produk kebudayaan Amerika dan hegemonisasi cita rasa global, namun juga upaya menjadikan kebudayaan barat standar gaya hidup dunia, berada dimana-mana, menjadikan dunia seragam (Kusasi,2010:31). Perspektif imperialisme kebudayaan menganggap bahwa manusia negara dunia ketiga

dipandang sebagai konsumen pasif yang gemar mengkonsumsi kebudayaan yang diimpor dari negara-negara yang menjadi pusat globalisasi

Bukan hanya sukses secara kuantitas melakukan ekspansi cabang-cabang Starbucks di Indonesia, Starbucks juga menorehkan kesuksesannya di Indonesia sebagai salah satu nominasi dari 10 label terdepan di tanah air versi Asia's Top 1.000 Brands yang diterbitkan *The Nielsen Company* dan *Campaign Asia-Pacific*. Starbucks adalah satu-satunya label *food & beverage* (F&B) yang masuk dalam 10 merek terdepan di Indonesia (2013 Dalam <http://www.okefood.com/read/2012/09/29/299/696761/starbucks-peringkat-10-di-indonesia>.14 September 2013). Prestasi ini sebagai bukti nyata, bahwa Starbucks berhasil mengambil hati pasar Asia (Indonesia). Padahal banyak perusahaan nasional yang memanfaatkan sumber daya alam asli Indonesia untuk diangkat seperti kopi luwak yang kini telah mendunia, sayangnya produk lokal seperti ini tetap saja tidak bisa berdiri sejajar dengan perusahaan multinasional seperti Starbucks.

Di bulan Januari-September 2012 Starbucks dibawah naungan Kinerja PT Mitra Adi Perkasa Tbk berhasil meraup pendapatan Rp.5,4 triliun, meningkat 29 persen dibanding periode yang sama ditahun 2011. Seperti yang dilansir *the wall street journal*, Starbucks juga mendapatkan peningkatan laba bersih perseroan hingga 24 persen, menjadi Rp.282 miliar. Starbucks menargetkan untuk menaikkan pendapatan hingga 25 persen ditahun depan (2013)"(Ardyan,2012.dalam <http://www.merdeka.com/uang/pengelola-Starbucks-indonesia-tahun-ini-raup-rp-54-triliun.html>,14 september 2013). Data tersebut menjelaskan bahwa Starbucks berhasil

melumpuhkan pasar Indonesia dengan mendapatkan keuntungan yang meningkat setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2012 keuntungan meningkat hingga 29 persen dibanding dengan tahun 2013. Starbucks juga menorehkan cerita suksesnya di Indonesia, dari hasil wawancara Tempo dengan Direktur Starbucks Indonesia, Anthony Cottan (11/08/2013) memaparkan bahwa Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia yang memiliki pertumbuhan pasar sebanyak dua digit secara konsisten, sekitar 30 persen. Cottan juga beranggapan kopi Sumatera adalah kopi terlaris yang paling disukai konsumen Starbucks diseluruh dunia. Hal ini menandakan, Indonesia adalah pangsa pasar yang potensial bagi Starbucks dalam memperluas jaringan bisnisnya.

Menurut Adi W. Taroepratjeka, seorang konsultan kopi banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan yang berkunjung ke-kedai kopi ini tak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memilih memesan *iced blended*, *ice tea* atau minuman lainnya (Indriyani,2012. dalam <http://life.viva.co.id/news/read/352422- fenomena-kedai-kopi-lokal>,19 September 2013). Fenomena tersebut menandakan, sebenarnya masyarakat Indonesia belum dapat dikatakan sebagai pecinta kopi karena kebanyakan pelanggan yang datang biasanya lebih banyak mencari kenyamanan yang ditawarkan Starbucks seperti *wifi* dengan kecepatan tinggi, musik yang disetel hingga keramahan para barista daripada hanya sekedar menikmati kopi. Mereka membeli sesuatu diluar kopi yaitu tanda-tanda yang diciptakan Starbucks, *wifi* identik dengan kemajuan teknologi yang hanya dapat dimengerti oleh orang-orang intelek, sofa identik dengan

properti berharga jual mahal, kopi dengan ukuran besar identik dengan porsi minuman orang-orang Barat.

Penjabaran di atas diperkuat oleh penelitian milik Putri Wulandari (2012:8) tentang “*Life Style or Purchasing Behaviour on Starbucks Coffee*” menghasilkan suatu temuan perilaku pembelian responden Starbucks yang merasa memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan merasa mendapatkan kelas sosial atas. Responden juga mengatakan membeli minuman di cafe Starbucks karena terpengaruh budaya trend budaya nongkrong di cafe. Starbucks menawarkan minum kopi sebagai sebuah ‘ritual’.

Seiring perkembangan zaman, kopi kini sebagai komoditi bernilai jual tinggi. Menjadi minuman favorit penduduk dunia. Banyak elemen yang dirombak untuk menyajikan kopi sebagai sebuah santapan yang tidak biasa, mulai dari *packaging*, adonan kopi dengan varian seperti *cream*, susu dan sebagainya agar menghasilkan cita rasa berbeda dan lebih bernilai tinggi, hingga cara penyuguhan. Starbucks juga merubah desain tempat lebih modern pengganti warung kopi. Starbucks memiliki desain-desain unik, nyaman dan lengkap. Atribut penunjang inilah yang menjadikan Starbucks berani menjual kopi-kopi mereka dengan harga yang tinggi. Meskipun begitu, masyarakat tak merasa keberatan untuk rutin datang kekedai Starbucks hanya sekedar membeli kopi dan membawanya pulang atau memilih menikmati kopi didalam kedai ditemani *wifi* yang semakin membuat orang betah menghabiskan waktunya berjam-jam disana.

Gaya hidup minum kopi di Indonesia masih tertinggal jauh, fakta ini diperkuat oleh pernyataan Ronald Prasanto, seorang pakar gastronomi molekuler kopi Indonesia menjelaskan bahwa di Indonesia, minum kopi cuma bergaya bukan untuk mencari tahu kopi yang enak itu seperti apa. Sedangkan di Australia konsumen sudah pintar dalam mengidentifikasi kopi yang enak dan tidak enak, jika tidak enak mereka akan minta dibuatkan yang baru dan itu tidak terjadi pada konsumen Indonesia. Masyarakat Indonesia minum kopi hanya sebatas untuk gaya atau sebatas mencari colokan listrik, selain itu masyarakat Indonesia masih menikmati kopi bukan dengan apa adanya, mereka lebih menyukai kopi yang dicampur dengan aneka varian seperti cokelat, susu dan *cream*.(2013,dalam http://ngopidoong.blogspot.com/2013_07_03_archive.html,21 Oktober 2013). Konsumen Indonesia bukanlah konsumen yang cerdas, dalam mengkonsumsi kopi seperti Starbucks mereka masih bertujuan demi mendapatkan gengsi, pengakuan dari lingkungan sekitar. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang memiliki cita rasa tinggi terhadap sumber daya alam seperti kopi, alias tahu benar bagaimana kualitas kopi terbaik entah dari mereka terkenal atau kopi pinggiran sekalipun.

WTO (*World Trade Organization*) adalah organisasi internasional yang mengatur perdagangan dunia. Data yang dimiliki oleh WTO akhir 2012 (dalam www.wto.org) dimana Amerika menduduki peringkat pertama sebagai penyumbang dana terbesar dalam WTO, yaitu sebesar 12,422% diikuti Jerman (8,856%), Republik Rakyat China (6,878). Artinya kuantitas perdagangan internasional masih didominasi negara-negara maju, khususnya Amerika sebagai *leader*. Data ini semakin

menegaskan kiprah Amerika dalam mendominasi arus perdagangan dunia, sehingga dirasa perlu bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia memiliki regulasi yang jelas untuk menghadapi dominasi produk-produk Amerika. Dalam era perdagangan global, produk Indonesia membutuhkan perlindungan hukum yang jelas, dimana negara harus mampu melindungi industri dalam negeri tetapi juga mengutamakan kepentingan nasional dari kepemilikan-kepemilikan asing yang terus mendominasi

Indonesia sendiri adalah salah satu negara pendiri WTO, meski begitu Indonesia belum memiliki UU perdagangan yang jelas, padahal RUU dapat menjadi landasan untuk memberdayakan produk lokal. Apalagi dengan perkembangan teknologi menjadikan perdagangan internasional semakin murah dan mudah dilakukan. Ketua fraksi partai kebangkitan bangsa, Marwan Jafar mengatakan “Terutama dalam memasuki pasar bebas, perlu diingat pasar kita adalah terbesar didunia. Selama ini pasar kita jadi objek pasar bebas” (Willy, 2013 dalam <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/05/24/uu-perdagangan-sangat-dibutuhkan>, 16 November 2013). Hingga sekarang RUU (Rancangan Undang-Undang) perdagangan masih sebatas wacana, Menurut Menteri Perdagangan, Gita Wirjawan pembahasan UU tersebut telah dilakukan di internal kementerian sejak Desember 2011 lalu, harapannya selain melindungi pasar domestik, nantinya aturan tersebut dibuat untuk melindungi produk ekspor Indonesia (Marcus Suprihadi, 2013 dalam <http://tekno.kompas.com/read/2012/02/07/17493867/lindungi.pasar.domestik.dengan.uu.perdagangan>, 16 November 2013).

Inpres nomor 2 tahun 2009 tersebut mengatur pemerintah pusat dan daerah harus mengutamakan produk domestik untuk belanja anggaran minimal 30 % anggaran untuk menyerap produk lokal. Monopoli produk-produk Barat di Indonesia, harusnya dapat diminimalisir dengan merancang UU Peningkatan penggunaan produk dalam negeri (P3DN). Menurut Hidayat selaku Menteri Perindustrian mengharapkan nantinya RUU tersebut dapat menjadi payung hukum yang kuat terhadap penguatan industri nasional melalui peningkatan penggunaan produk lokal. RUU ini masih dalam tahap perancangan. (2010. Dalam <http://finance.detik.com/read/2010/02/09/101743/1295702/4/pemerintah-siapkan-uu-penggunaan-produk-dalam-negeri>, 19 November 2013)

Internet sebagai media baru memang masih banyak diperdebatkan secara fungsional dan terus berupaya diperbaiki untuk meminimalisir kejahatan-kejahatan dalam internet dengan mengeluarkan UU ITE (Informasi dan transaksi elektronik). Sayangnya, dalam UU ITE belum ditemukan regulasi yang khusus membahas tata cara beriklan di internet seperti cara beriklan yang digunakan Starbucks di *fans pages*, baik regulasi yang membatasi iklan secara kuantitas hingga kualitas. Diharapkan pemerintah segera mengkonsep aturan beriklan di internet karena akan berpengaruh terhadap pola pemikiran dan perilaku masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, permasalahan identitas kultural seperti ritual minum kopi Indonesia, adalah budaya yang harusnya dilestarikan, seperti yang tertulis dalam UU 1945 (hasil amandemen) pada pasal 28I ayat 3 menjelaskan identitas budaya dan hak masyarakat tradisional dihormati selaras dengan perkembangan zaman dan

peradaban, kemudian diperkuat oleh pasal 32 ayat 1 yang berbunyi negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia ditengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dan memelihara, mengembangkan nilai-nilai budayanya. Artinya, sebagai orang Timur [Indonesia] sudah selayaknya turut menjaga kebudayaan minum kopi seperti ini, dimana ada banyak unsur-unsur kesehajaan, kesederhanaan dan kekeluargaan ketika kita minum kopi di warung kopi pinggiran Indonesia yang tidak bisa didapat dalam ritual minum kopi Barat. Terlihat sepele, namun yang kita jaga bukanlah sebatas kopi hasil produksi orang Indonesia, lebih dari itu, yang kita jaga adalah elemen-elemen kemanusiaan yang ada dalam ritual minum kopi di warung-warung kopi.

Selain pembuatan UU perdagangan yang harus segera ditegaskan bukan saja berfungsi untuk menyelamatkan industri produk dalam negeri, tapi erat kaitanya menyelamatkan masyarakat Indonesia dari penjajahan selera produk-produk Barat, yang akan berimbas pada krisis identitas nasional. Selain itu peran media seharusnya menjadi aparat yang bertugas mengendalikan arus informasi sehingga tidak menciptakan kesenjangan struktur sosial. Indonesia sebagai negara kaya etnis, suku, agama menuntut diposisikan sama, memiliki hak yang sama pula. Masyarakat Indonesia selayaknya tetap terjaga bangga dengan identitas nasionalnya baik dengan menjunjung gaya hidup Timur tanpa perlu khawatir dengan pengaruh Barat, asal media dapat menyeimbangkan arus informasi yang masuk sehingga tidak menimbulkan kepanikan-kepanikan kultural seperti yang terlanjur terjadi saat ini. Media sebagai pilar keempat seharusnya menjadi pemegang kendali untuk

memberikan ruang-ruang kultural dengan porsi yang seimbang. Performa Barat menjelma sebagai perusahaan dagang seperti Starbucks dikhawatirkan menjadi tarik menarik persoalan ideologi yang tak jelas ujungnya, hal ini akan berdampak pada buruknya pandangan terhadap negara-negara dunia ketiga tentang persoalan identitas Timur yang dalam hal apapun selalu berkiblat ke Barat.

1.2 Perumusan Masalah

Dominasi Barat terhadap negara dunia ketiga, hingga kini terus berlangsung. Barat masuk melalui sela-sela pasifnya masyarakat dunia ketiga yang haus akan pengakuan identitas diri. Barat menjadi sebuah referensi dominan untuk melakukan segala hal, mulai dari pola perilaku hingga mempengaruhi keyakinan untuk memutuskan menyukai atau membenci makanan, minuman, fashion, film, musik dan sebagainya.

Munculnya industri kuliner modern, seperti Starbucks pada akhirnya menjadi ruang dialog kebudayaan antara Barat dan Timur [Indonesia]. Padahal Indonesia kaya akan kuliner Nusantara, namun perusahaan Amerika seperti Starbucks tetap saja berani untuk melakukan ekspansi besar-besaran di Indonesia, seolah melibas dan memposisikan produk lokal menjadi nomor dua di mata masyarakat Indonesia. Starbucks adalah satu diantara sekian banyak produk-produk Barat yang sukses mendominasi pasar Indonesia, masih banyak produk lainnya seperti Mc'Donald dan KFC yang turut menyusupi ruang-ruang konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini seolah membenarkan asumsi Edward Said dalam bukunya *Orientalism* bahwa Barat selalu dipandang lebih tinggi oleh Timur.

Keberadaan *fans pages* sebagai bentuk iklan berbasis online menjadikan teritorial semakin sempit, beragam budaya Barat dapat masuk dengan mudah dan cepat. Maka dengan adanya *space* yang luas dalam *fans pages* seolah menyediakan ruang yang besar bagi Starbucks untuk mendialog-kan ideologi dan kekuasaannya kepada Indonesia. Keberadaan Starbucks dengan segala atribut ‘ke-Amerika-annya’ telah menorehkan cerita suksesnya di Indonesia yang berakibat memunculkan seputar persoalan kultural tentang krisis identitas yang sedang terjadi dimasyarakat Timur. Timur merasa perlu menjadi bagian dari Barat, berpura-pura menghilangkan ke-Timuran mereka sejenak dengan mengkonsumsi beragam produk Barat yang berlanjut menjadi persoalan konsumerisme. Berangkat dari permasalahan di atas, muncul pertanyaan bagaimana faham konsumerisme yang dihadirkan dalam *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Membongkar ideologi konsumerisme yang dihadirkan *fans pages* Starbucks coffee Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian budaya populer. Selain itu dapat memperkaya kajian *public relations* dengan menggunakan pendekatan kritis atau *critical public relations*, terutama berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas promosi melalui penggunaan media digital.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebijakan penggunaan media digital. Karena media digital merupakan wadah potensial untuk menanamkan ideologi dengan cepat. Penelitian ini diharapkan juga menjadi pertimbangan untuk merancang regulasi terkait etika beriklan di internet sehingga dapat meminimalisir dampak-dampak sosial seputar persoalan konsumerisme yang banyak dipengaruhi oleh terpaan iklan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini menghimbau khalayak untuk mengaktifkan jiwa-jiwa kritis dengan tidak menyerap secara mentah-mentah seluruh *content* yang disajikan dalam media digital. Khalayak diharapkan memiliki kesadaran tentang dominasi produk-produk budaya seperti Starbucks, salah satu cara dengan memiliki pertimbangan dalam memilih informasi yang layak dan tidak layak untuk dikonsumsi.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis (*critical theories*). Paradigma diartikan sebagai landasan dasar, kepercayaan yang diperlukan peneliti untuk menemukan sebuah fenomena sosial yang menarik untuk diangkat. Paradigma kritis berasumsi bahwa disetiap struktur sosial selalu terjadi ketidakadilan. Dalam konteks ini, mengacu pada Starbucks sebagai perusahaan global yang telah mampu membentuk kesenjangan struktur sosial dengan pelanggan-pelanggannya.

Pendekatan kritis merupakan perspektif baru dalam *public relations* atau yang biasa disebut *critical public relations*. Pendekatan kritis memandang organisasi sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti *power*, pengaruh dan kontrol (Kriyantono,2012:81). Menurut L'Etang (2005:522) pendekatan kritis telah menantang asumsi-asumsi yang saat ini banyak berlaku, mendefinisikan dan mengkritik paradigma dominan, menerapkan teori kritis dan mengkritik kebijakan dari praktik *public relations*. Ada riset yang dapat memperkuat pendapat L'Etang tersebut, yaitu riset yang dilakukan Leitch & Neilson (1997) yang mendekonstruksi istilah publik. Pada praktiknya, istilah publik di dekati melalui pendekatan strategis yaitu publik diperlakukan sebagai penerima yang pasif (*passive receiver*) dari pesan-pesan yang disampaikan *public relations*. Seharusnya, publik didekati melalui pendekatan dialogis dimana publik diberi kesempatan luas untuk secara aktif berpartisipasi didalam dialog dengan organisasi (Kriyantono,2012:82). Banyak penelitian *public relations* memandang praktik *public relations* hanya berdasarkan fungsi-fungsi manajemen semata. Kelompok postmodernis juga mengkritik generasi pertama teori-teori *public relations* telah ketinggalan zaman karena berorientasi pada positivistik (Gower,2006).

Pendekatan kritis dalam *public relations* diperlukan untuk dapat memberikan kontribusi untuk mengungkap realitas-realitas didalam *public relations* yang selama ini terpendam, misalnya menanyakan kepentingan apa yang di representasikan dalam suatu program *public relations*. Termasuk menginvestigasi situasi politik, sosiokultural dan ekonomi dapat membentuk praktik-praktik *public relations*

(Kriyantono,2012:85-86). Menurut L'Etang & Pieczka (1996) dikutip Mickey (2003) menganggap selama ini penelitian *public relations* berorientasi untuk mencari *problem solving* namun tidak tertarik pada pendekatan refleksi diri, yaitu *public relations* tidak ingin mengakui manipulasi-manipulasi yang telah mereka lakukan alias mereka menganggap rekayasa kegiatan-kegiatan mereka adalah sebuah hal yang wajar atau tidak ada pihak yang dirugikan.

Menurut Thomas Kuhn 1970 (dalam Gudykunts,2002) paradigma kritis dalam pendekatan *public relations* berada dalam dua tahap yaitu anomali dan *exhaustion*. Tahapan anomali terjadi ketika riset telah menemukan kegagalan dalam suatu paradigma, maka kemudian tahapan ini berlanjut pada tahap *exhaustion* yaitu terjadinya pergantian paradigma yang lebih relevan (baru) dan meninggalkan paradigma yang lama.

Melalui pendekatan *cultural studies* (CS) yaitu pendekatan yang berusaha mengkritisi tatanan kebudayaan dengan melihat ideologi apa yang terkandung dalam budaya minum kopi seperti Starbucks. Tujuannya adalah memberikan pencerahan pada masyarakat sehingga dapat memahami dominasi budaya yang terjadi, pada akhirnya membantu masyarakat memahami dampak dari penggunaan budaya dominan tersebut (Kriyantono,2012:99). CS dalam *public relations* berfungsi menguraikan dampak akibat dominasi kebudayaan yang dianggap telah melanggar secara tak kasat mata kehidupan demokrasi suatu masyarakat. Setara apa yang dikatakan Mickey (2003:7) "Untuk memahami praktik *public relations* adalah dengan

cara memahami distribusi kekuasaan (*power*) yang ada dalam budaya: siapa yang memiliki kuasa dan siapa yang tidak memiliki kuasa itu”

Penelitian ini mencoba membuka wacana-wacana dari praktik *public relations* milik Starbucks, Keberhasilan Starbucks sebagai pemimpin merek kopi dunia adalah dasar ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih dalam, bagaimana praktik *public relations* yang dilakukan Starbucks kepada pelanggan-pelanggannya yang tersebar hampir diberbagai belahan dunia. Peneliti memilih mengamati aktivitas promosi Starbucks sebagai salah satu kegiatan *public relations*, dimana Starbucks kerap memproduksi teks-teks berupa postingan iklan yang disiarkan melalui bantuan *fans pages*. Cara promosi dengan memanfaatkan *speed* dan *space* di ruang-ruang virtual seperti inilah yang dianggap sebagai cara monopoli baru di era teknologi. Teks-teks tersebut akan semakin membanjiri rana-rana virtual, yang menyebabkan publik akan semakin kehilangan kontrol dalam memilih informasi yang patut untuk dikonsumsi dan mana yang tidak patut untuk dikonsumsi. Teks dianggap sebagai bentuk dari tanda-tanda atau simbol-simbol yang tidak sekedar diterima begitu saja, tetapi harus dikritisi (Kriyantono,2012:82), atas dasar inilah peneliti akan mencoba menguraikan bagaimana kesenjangan dan praktik relasi yang terjadi antara Starbucks dengan pelanggan-pelanggannya di rana virtual. Terutama negara Indonesia, sebagai pasar potensial bagi produk-produk Barat. Dengan demikian, tujuan paradigma kritis pada penelitian ini adalah menjaga keseimbangan antara berbagai pelaku dalam *public relations* (organisasi dengan publik) untuk menciptakan sebuah kondisi harmoni,

yang diartikan sebagai situasi yang memunculkan kesamaan makna akan pentingnya membangun kesepemahaman bersama dan kerjasama.

Penelitian ini juga tertarik mengulas diskursus kebudayaan Barat dan Timur dalam secangkir kopi. Mewabahnya *coffee shop*, seperti Starbucks adalah wujud bahwa praktik kolonialisme masa kini dari Barat untuk Timur masih saja terus terjadi. Barat diposisikan sebagai pemilik modal yang dapat dengan bebas memperkerjakan Timur untuk terus menguras keuntungan dari Timur yang dianggap pasif. Penelitian ini berusaha membongkar fenomena konsumerisme melalui rana kebudayaan populer, dimana Starbucks sebagai produk yang diproduksi secara *masive* telah memiliki banyak ‘penggemar’ terutama di Indonesia. Paradigma kritis diharapkan mampu menjadi landasan kepercayaan untuk membimbing peneliti dalam menguraikan ideologi konsumerisme melalui diskursus Barat dan Timur yang dihadirkan dalam iklan-iklan yang ada di *fans pages* Starbucks coffee Indonesia.

1.5.2. State of The Art

Dalam mengkaji fenomena konsumerisme oleh Starbucks, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat 4 (empat) penelitian yang dijadikan sebagai sudut pandang untuk penelitian ini. Pertama, skripsi yang telah di bukukan ini ditulis oleh Rahayu Kusasi (2010, Program Studi Antropologi, Universitas Indonesia), berjudul “G**lobucks**isasi, Meracik Globalisasi Melalui Secangkir Kopi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi kritis dimana peneliti turun langsung ke lapangan dengan menjadi Barista Starbucks, sehingga peneliti kaya akan data-data yang berguna untuk menjelaskan fenomena

globalisasi yang ditandai dengan munculnya pengaruh Amerika [Starbucks] yang menyentuh selera makan dan minum orang Indonesia.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Eduardo Erlangga Drestanta (2012, Program Studi Antropologi, Universitas Indonesia) telah dibukukan dengan judul “Nyanyian Kematian Sirenes, Etnografi Kritis Manusia-Manusia Starbucks”. Penelitian ini menggunakan metodologi etnografi kritis. Sama dengan penelitian pertama, etnografi kritis mengharuskan peneliti untuk terlibat langsung dan menjadi bagian dari objek yang diteliti. Eduardo menuliskan pemikirannya setelah menjadi seorang Barista, Eduardo lebih banyak menjelaskan dampak “pengalaman Starbucks” terhadap kelahiran masyarakat konsumtif melalui pemaknaan simbolik atas logo Sirenes.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Faridah Ibrahim (2012) berjudul “Bahasa Komunikasi Visual Pengantar Produk: Satu Analisis Semiotik (*Jurnal of Language Studies*, Gema Vol 12 (1), January 2012, Universitas Kebangsaan Malaysia). Hasil penelitian ini mendapati beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna membeli Starbucks dari aspek perilaku industri seperti, penyediaan kemudahan yang lengkap (*wifi*, sofa dan lain-lain), keramahan pelayan, kampanye *green peace*, tanggungjawab sosial. Hasil kajian ini juga menjelaskan bahwa identitas komunikasi visual (logo) dan identitas non visual (industri) dapat memberikan dampak yang sangat berkesan bagi penciptaan citra dimata khalayak.

Ke empat, tesis yang ditulis oleh Hartati Sulistyono Rini (2011, Program Studi Sosiologi, Universitas Gadjah Mada) berjudul Interpretasi Makna Atas Simulasi dan Hiperrealitas Sebagai Stimulan Konsumerisme (Analisis Semiotika Barthesian Dalam

Katalog MLM Tupperware). Fokus penelitian ini ada tiga ideologi pokok; citra gaya hidup sehat, citra identitas kelas sosial dan godaan konsumerisme. Temuan penelitian ini yaitu media katalog memiliki peran dalam memproduksi simulasi dan hiperealitas dalam konteks MLM Tuperware. Katalog adalah alat yang efektif karena penggunaannya dibawa oleh *member* langsung sehingga memudahkan penanaman ideologi kepada konsumen.

State of the art pertama dan kedua memaparkan sebuah kritik kapitalisme sesuai dengan kondisi sosial (nyata) yang telah mereka amati di kedai Starbucks secara langsung. Penelitian ketiga, milik Farida menghasilkan temuan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk berkunjung ke Starbucks. Penelitian keempat menggunakan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan cetak pada katalog Tuperware, penelitian ini menganggap iklan (katalog) yang dibawa secara langsung oleh *member* semakin mudah menciptakan sikap konsumtif pada individu.

Berdasarkan paparan *state of the art* diatas, tesis ini yang berjudul **”Representasi Starbucks Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme” (Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi)** ini mencoba menawarkan sudut pandang berbeda dengan fokus pada teks-teks yang diproduksi Starbucks sebagai salah satu kegiatan *public relations*. Teks berupa postingan status-status online yang dipublikasikan dengan memanfaatkan *fans pages*.

Penelitian ini mencari bagaimana penanaman nilai-nilai konsumerisme yang berkembang semakin pesat akibat perkembangan teknologi. *Fans pages* yang digunakan Starbucks dianggap sebagai media efektif untuk menunjang kapitalis

bergerak bebas dan mendominasi ruang *cyber* dengan konsep atau pemikiran-pemikiran Barat. Maka, penelitian ini berusaha melihat dominasi Barat dalam menanamkan ideologi konsumerisme-nya melalui penggunaan ruang cyber seperti *fans pages* pada Starbucks coffee Indonesia.

1.5.3. Starbucks Sebagai Kebudayaan Populer

Cultural studies (CS) mengkaji tentang bagaimana proses produksi sebuah kebudayaan dapat disebarkan dengan cepat dan luas. CS diperkenalkan oleh kelompok *British Cultural Studies* di University of Birmingham awal 1950-an. CS berupaya mengkritisi sebuah tatanan kekuasaan yang terkandung dalam sebuah produk budaya, yang bertujuan untuk mengungkap dominasi pihak-pihak tertentu, sehingga pihak yang tertindas dapat lebih paham posisi mereka dalam mengkonsumsi sebuah produk budaya. Menurut Hall, Budaya merupakan bentuk kontradiktif akal sehat yang sudah mengakar dan ikut membentuk kehidupan sehari-hari (1996:439).

Dalam wacana CS, sudah begitu banyak intelektual yang mengemukakan bagaimana pada abad ini media telah berubah menjadi representasi dari realitas, citraan yang telah menutupi fakta sedemikian rupa, bahkan tak jarang dikatakan telah menjadi realitas itu sendiri (Piliang,2012:24). Budaya populer dilihat sebagai sebuah lokasi pergulatan antara kekuatan-kekuatan resistensi kelompok-kelompok subordinan dan kekuatan kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat. Ia bukanlah budaya yang diimposisikan dari atas seperti diyakini oleh para penganut teori budaya massa, bukan pula budaya oposisional yang secara spontan muncul dari

bawah, melainkan sebuah gelanggang pergulatan atau tawar menawar diantara keduanya dalam satu proses historis.

Lahirnya konsumerisme tak lepas dari peran teknologi yang mampu memproduksi barang secara massal. Burke (dalam Strinati, 2004:2) mengatakan bahwa gagasan budaya pada zaman modern ada kaitannya dengan bentuk-bentuk perkembangan kesadaran nasional pada akhir abad ke delapan belas, dan terletak pada pengusaha kaum intelektual, misalnya para penyair untuk mengkonstruksi budaya populer sebagai budaya nasional.

Menurut Ibrahim (2005:xvii) kebudayaan massa/pop(uler) (*mass/pop[uler]culture*) ditopang industri kebudayaan (*cultural industry*) telah mengkonstruksi masyarakat yang tak sekedar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri. Starbucks sebagai salah satu budaya populer muncul dari tangan pemilik modal, menawarkan sebuah kebutuhan sekunder yang dibalut dengan aroma kekinian kepada masyarakat yang haus akan identitas Barat.

Starbucks sebagai kebudayaan populer lahir menawarkan perpaduan kultural antara Barat dan Timur. Starbucks nampak terlihat sebagai produk industri modern, dengan mengusung *services exelent* (pelayanan terbaik) untuk pelanggan-pelanggannya⁶, Starbucks tidak hanya bertugas menyajikan kopi. Lebih dari itu, Starbucks kian dicintai karena menjadikan pelanggan sebagai rekan kerja yang

⁶ Pelanggan adalah istilah yang digunakan Starbucks untuk menyebut konsumen.

dilayani sebaik-baiknya, inilah yang menjadikan Starbucks mampu menjangkau pasar yang luas di dunia.

George Ritzer (1996) menilai fenomena ini sebagai salah satu ciri dari *McDonalidzation of Society* yang dimaknai sebagai “*the process by which the principle of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world*”. Sekarang, apapun bisa dinamakan dengan budaya populer. Ketika suatu produk, acara, kebiasaan disukai banyak orang dan menjadi sebuah ritual yang wajib dijalankan itulah budaya massa. Jameson mengatakan, budaya seperti ini akan terus berkembang melalui penjenjuran sinyal dan pesan sampai sedemikian rupa sehingga segala sesuatu dalam kehidupan sosial dapat dikatakan bersifat kultural (Featherstone,2008:35)

Menurut Kuntowijoyo (dalam Subandi,2005:11) budaya massa (Starbucks) adalah akibat dari massifikasi ; industrialisasi dan komersialisasi, yang memiliki ciri-ciri yaitu: (1) objektivasi, pemilik hanya menjadi objek dan konsumen tidak mempunyai peran apa-apa dalam pembentukan simbol budaya. Konsumen hanya menerima produk budaya sebagai barang jadi, (2) Alienasi, artinya pemilik budaya massa (konsumen) akan terasing dalam kenyataan hidup, kehilangan dirinya dan terlalu larut dalam kenyataan yang ditawarkan budaya tersebut, (3) Pembodohan ,waktu terbuang tanpa mendapatkan pengalaman baru yang dapat dipetik sebagai pelajaran hidup. Layaknya sebuah panggung teater, didalam kedai Starbucks produsen dan konsumen menjalankan benar tanggungjawab mereka, dalam hal ini konsumen patuh untuk duduk berjam-jam ditemani secangkir kopi berharga puluhan

ribu rupiah. Mereka dipajang layaknya buruh-buruh Amerika didalam kaca transparan mereka untuk menunjukkan gengsi, status sosial kepada khalayak yang berlalu-lalang didepan kedai Starbucks.

Starbucks bukan saja mampu membidik konsumen untuk membeli kopi, profesi sebagai barista⁷ ternyata banyak dicari oleh anak-anak muda. Dalam salah satu situs di Jepang menggelar survei terhadap 1.000 pekerja paruh waktu pria dan wanita usia 20 tahun, saat ditanyai pekerjaan apa yang mereka idamkan. Hasilnya, Starbucks menempati posisi pertama sebanyak 305 suara atau sepertiga partisipan berharap dapat bekerja di Starbucks. Alasan mereka memilih Starbucks sebagai tempat bekerja *part time*, mereka menilai Starbucks : (1) trendy dan keren, hal ini didasari karena nilai jual kopi Starbucks mahal, (2) Atmosfer, desain yang unik, suasana kerja yang rileks dan bernuansa modern, (3) Staff yang ramah dan sopan, keramahan barista-barista di Starbucks menunjukkan Starbucks sebagai perusahaan yang profesional dalam melayani pelanggan-pelanggannya. (Ana,2013.dalam <http://j-cul.com/menjadi-karyawan-starbuck-adalah-pekerjaan-idaman-pria-jepang/#sthash.kLOO1qT4.dpbs>, 8 September 2013)

Kesuksesan Starbucks menjadi kesenangan kaum elite dalam meraup keuntungan dari negara-negara dunia ketiga atas nama budaya modern (baca:popular) seolah Starbucks sebagai ‘pelarian’ bagi masyarakat yang semakin terdesak oleh tuntutan Barat untuk menjadi seperti mereka (Barat). Lihat, diera 2000-an telenovela

⁷ Istilah Barista berasal dari Italia artinya orang yang bekerja di belakang meja bar/cafe, meramu minuman dari kopi sebagai bahan dasar. Teuku Mirza, Barista Seni Meracik Kopi (Yogyakarta: Kata Buku,2009) p.viii

versi remaja hingga dewasa sempat merajai pertelevisian Indonesia, masyarakat dipaksa menyerap ideologi-ideologi bangsa kulit putih melalui tayangan-tayangan tersebut.

Sama halnya seperti Starbucks *fans pages* bukan dimaknai sebagai kemajuan teknologi komunikasi belaka melainkan panggung performa bagi kapitalis yang lebih mampu memproduksi, mengelola teknologi untuk memperburuh konsumen-konsumen aktif seperti Indonesia. Budaya pop sering tanpa malu bersekutu dengan industri hiburan yang secara kasar memburu laba, sulit bagi para cendekiawan untuk menghargai budaya pop. Akibatnya budaya pop sering dijuluki sebagai “budaya massa”. Istilah tersebut mengacu pada budaya yang direndahkan, diremehkan, dangkal, dibuat-buat dan seragam (Strinati,1995:21).

Madzhab Frankfurt menemukan budaya populer pada dasawarsa 1920-an dan 1930-an, dimana budaya populer akan terus diproduksi jika menghasilkan keuntungan. Oleh sebab itu budaya massa juga mendorong komersialisme dan mengagungkan konsumerisme, dibarengi dengan berbagai kelebihan keuntungan pasar dan juga mengingkari tantangan intelektual, sehingga cenderung membungkam suara yang bertentangan karena ia merupakan sebuah kebudayaan yang melemahkan semangat dan membuat pasif (Strinati,2095:9-12).

1.5.4. Representasi

Menurut, Stuart hall (2003:17) menjelaskan “*Representation connects meaning and language to culture....representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of culture.* Representasi yaitu

cara memproduksi makna dan bagaimana dunia dikonstruksi secara sosial. Stuart Hall (1997) menjelaskan representasi adalah kegiatan memproduksi kebudayaan, tidak hanya melihat bagaimana identitas budaya diterima oleh masyarakat tetapi melihat bagaimana proses produksi nilai-nilai dari kebudayaan tersebut.

Judy Giles dan Middleton (1999:56-57) memberikan tiga definisi dari kata “*to represent*”, yakni :

1. *to stand in for*, artinya melambangkan. Contohnya bendera merah putih melambangkan negara Indonesia
2. *to speak or act on behalf of*, berarti berbicara atas nama seseorang seperti, Presiden Obama berpidato atas nama Amerika
3. *to re-present*, berarti menghadirkan kembali peristiwa yang sudah terjadi.

John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi :

Tabel : 1.1. Proses Representasi

Pertama	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya
Kedua	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog)
Ketiga	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan sebagainya.

Tabel diatas, pertama menjelaskan komponen realitas yaitu peristiwa yang dikonstruksi yang dibentuk dengan gambar. Kedua, representasi yaitu realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi. Ketiga, tahap ideologis yaitu peristiwa-peristiwa yang terjadi dihubungkan kedalam konvensi yang dapat diterima oleh individu.

Representasi dilihat sebagai upaya menyajikan kembali realitas, dimana terdapat peran aktif individu dalam memaknai dunia. Representasi tidak mengandung makna (*meaning*) dan kejelasan (*inteligibility*). Hall juga menjelaskan ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang ‘sesuatu hal’ yang ada didalam kepala kita dan masih bersifat abstrak (peta konseptual). Sistem representasi pertama ini dikenal sebagai pendekatan semiotika yang berfokus bagaimana representasi dan bagaimana bahasa memproduksi makna yang disebut ‘*poetics of exhibiting*’ (Hall,1997a:17; Webb,2009:45; Lidchi, 1997:153). Sistem representasi kedua adalah bahasa yang memiliki tugas dalam mengkonstruksi makna. Sistem ini dikenal sebagai pendekatan diskursif yang berfokus pada efek dan konsekuensi representasi yaitu ‘politik’ representasi (Hall, 1997a: 17-19; Webb,2009:45; Lidchi, 1997:153).

Starbucks sebagai objek representasi dari Amerika. Amerika hadir dalam bentuk keberagaman produk-produk Barat bukan hanya Starbucks, melainkan produk-produk seperti McDonald, KFC adalah wujud serupa representasi Amerika yang didalamnya terjadi sebuah proses reproduksi makna yang bertujuan

mengarahkan pemaknaan bahwa Amerika adalah segalanya. Menghadirkan kembali realita dalam bentuk cabang Starbucks beridenttaskan nama tiap negara dibelakang nama Starbucks, seperti ; Starbucks Indonesia, Starbucks Fillipina, Starbucks Singapura adalah suatu upaya Amerika untuk perlahan mencoba masuk menjadi bagian dari Timur. Konsep milik Giles dan Midelton (1999) menjelaskan tiga definisi dari representasi ; [1] *to stand in for*, Starbucks melambangkan produk milik negara Amerika, [2] : *to speak or act on behalf of*, Starbucks berbicara atau hadir di Indonesia bukan sebagai produk kopi semata melainkan Starbucks mewakili apa yang dimiliki Amerika seperti budaya, gaya hidup, kebiasaan, [3] *to re-present*, menghadirkan kembali suasana Amerika, atau ‘orang-orang’ Amerika, suasana Amerika hanya dengan masuk untuk menikmati secanagkir kopi Starbucks

1.5.5. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Paul Baudrillard (1929-2007) seorang filsuf Perancis yang memiliki perbedaan dengan konsep milik Marx yang menganggap kekuasaan mengalir dari satu titik saja. Konsep Baudrillard lebih cocok jika disandingkan dengan pemikiran Foucault yang melihat kekuasaan tidak mengalir dari pusat (penguasa) ke pinggiran (*peripheral*), akan tetapi dari *peripheral* (kelompok-kelompok sosial-ekonomi-budaya) ke-massa yang lebih besar atau heterogen (Piliang,2013:127). Jadi, massa telah bebas dari ketertindasan penguasa tetapi massa melakukan aksi saling tindas antar massa yang satu dengan yang lainnya. Fenomena ini disebut Baudrillard dengan era akhir sosial (*The Death of The Social*) hilangnya kelas sosial yang tersisa hanyalah massa (Piliang,2013:127). Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi

membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif, yaitu bukan lagi mengkonsumsi *use* atau *exchange value* tetapi mengkonsumsi *symbolic value* atau nilai-nilai simbolis yang tidak kasat mata terkandung didalam produk tersebut.

Dalam bukunya *for a critique of the political economy of the sign* (1981), Baudrillard menggabungkan semiologi Barthes, pemikiran ekonomi politik Marx, tentang sifat non utilitarian aktivitas konsumsi manusia, serta konsep nilai guna dan nilai tukar yang disarankan Marx, sayangnya pemikiran tersebut dibantah oleh Baudrillard yang menjelaskan sifat non utilitarian kini telah digantikan oleh nilai petanda. Baudrillard melihat, bahwa konsumen lebih menyukai permainan tanda (status, prestise, simbol) ketimbang nilai guna, nilai utilitas seperti yang diinginkan Marx. Artinya, dalam era postmodernis tanda dianggap telah mati, yang hadir adalah relasi penanda yang disebut Baudrillard dengan istilah simulakra. Baudrillard sepakat dengan konsep milik Barthes, dimana keberkaitan tanda-tanda di masyarakat kapitalisme ada di tahap penandaan yang bagi Barthes disebut dengan istilah konotasi (*second signified*). Barthes dan Baudrillard berasumsi bahwa kini yang sedang berlangsung dalam proses konsumsi adalah manipulasi tanda.

Empat logika konsumsi menurut Baudrillard (Lechte,2001:353) ; [1] Logika operasi plastik yang sesuai dengan nilai guna [2] Logika kesetaraan yang sesuai dengan nilai tukar, [3] logika kemenduaan yang sesuai dengan pertukaran simbolik dan [4] logika perbedaan yang sesuai dengan nilai tanda. Dikaitkan nilai guna kopi Starbucks untuk penghilang kantuk dan penambah stamina, nilai tukar yaitu dengan harga kopi Starbucks yang mahal setara dengan bahan-bahan kopi berkualitas,

fasilitas seperti *wifi* dibanding kopi pinggiran dengan harga jauh lebih murah dan fasilitas seadanya, kemudian berlanjut ke nilai simbolik yaitu kopi Starbucks identik dengan gaya hidup modern dan pada tahap akhir pertukaran nilai objek tanda yaitu objek seperti kopi dapat menjadi petanda pembeda sosial antar kelompok masyarakat dan sebagainya.

Penelitian ini melihat aktivitas konsumsi bukan sebagai kebiasaan primordial semata seperti apa yang diungkapkan Marx, Baudrillard mengkaji konsumerisme lebih dalam dengan mengembangkan sebuah konsep yang bernama *simulacrum* dan hiperealitas. *Simulacrum* adalah dunia yang didalamnya terdapat sifat kepura-puraan (*perversity*), dunia yang penuh dengan topeng, kedok dan *make up*. Ada terdakwa pura-pura (*pseudo accused*), pengadilan pura-pura (*pseudo court*) dan keadilan pura-pura (*pseudo justice*) (Piliang,2003:285). Tiga tingkatan simulakra milik Baudrillard. Pertama, *counterfeit* adalah pola yang terjadi pada periode klasik hingga revolusi industri. Pada saat itu tanda seperti kasta tergantikan oleh *fashion* dan model. Kondisi ini menemukan arti demokrasi, individu telah berhak memilih identitas dirinya dari apa yang ia tampilkan, misalnya seorang rakyat jelata boleh berpenampilan seperti seorang raja yang dulunya hal itu mustahil terjadi. Kedua, produksi yaitu suatu kondisi yang ditandai oleh diproduksinya nilai-nilai. Namun produksi nilai-nilai seperti *fashion*, gaya hidup telah dirumuskan oleh segelintir rang yang bekerja atas landasan kepentingan ekonomi. Ketiga, simulasi yaitu kondisi yang dikontrol oleh kode-kode yang menciptakan hiperrealitas. Pada titik ini manusia bukan saja diberi

kebebasan dalam bergaya tetapi manusia diberi peluang untuk menciptakan penampakan simulasi dari dirinya sendiri.

Jika Marx selalu menekankan bahwa kapitalis tugasnya memproduksi barang, sedangkan bagi Baudrillard kapitalis memproduksi tontonan, karena konsumen menginginkan sebuah *differensiasi* melalui permainan tana-tanda didalam produk. Artinya, Marx tidak melulu membicarakan kuantitas barang yang berhasil diproduksi seperti menghitung jumlah kopi yang terjual di Starbucks hari demi hari, namun kemudian Baudrillard menyempurnakan bahwa era kapitalis dapat dilihat dari produksi tontonan, yaitu 'tontonan' apa yang bisa disajikan dari secangkir kopi Starbucks? Tanda-tanda apa yang dicari konsumen dari secangkir kopi tersebut. Seperti yang dikatakan Baudrillard "...massa hanya menginginkan tontonan, mereka hanya menginginkan permainan tanda, stereotip dan mengidolakan kandungan isi..." (Baudrillard,1983:10). Pemikiran Baudrillard, mengacu pada Barthes yang menganggap simulasi identik dengan sistem kedua dari sebuah penandaan, dimana simulasi menandai akhir dari ideologi atau yang disebut Barthes penandaan tahap kedua.

Jika simulasi adalah sebuah strategi, hiperealitas lebih berbicara pada efek, keadaan atau pengalaman kebendaan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut (Pilang,2012:130). Hiperealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya objek-objek simulakrum, dimana pelanggan Starbucks setelah minum kopi diajak masuk kedalam dunia yang penuh fantasi. Dalam konteks ini, Starbucks dimaknai dengan wujud materil berupa kopi yang diminum, namun dalam konsep *simulakra*

kopi yang bersifat konkret ini mampu berubah menjadi abstrak (imajinasi) dengan penunjang harga jual yang tinggi sehingga menciptakan imajinasi-imajinasi lain atau biasa yang disebut Baudrillard dengan hiperealitas ketika meminum kopi dengan merek Starbucks dibanding kopi dengan merek lainnya.

Hiperealitas menciptakan fungsi *distinction*, yang menurut Baudrillard adalah terciptanya jarak sosial akibat konstruksi suatu kelompok sosial. Individu akan merasa dicap sebagai masyarakat modern, kelas sosial menengah keatas ketika mereka meminum Starbucks dibanding meminum kopi merek lainnya. Massa dominan tersebut membedakan diri melalui tiga struktur konsumsi ; [a] makanan/minuman, [b] budaya dan [c] penampilan. Tujuan *distinction* adalah demi mempertahankan prestige/harga untuk mengejar kehormatan (Ritzer dan Goodman,2008:529).

Pada awalnya kelas menengah mengkonsumsi berlandaskan kebutuhan hidup kemudian berubah menjadi sebuah gaya hidup. Starbucks, sebuah merek kopi yang melambangkan kemakmuran, kekinian dan kekayaan mendunia. Starbucks sebagai raja diantara jutaan merek kopi lainnya mampu merebut perhatian pasar, bukan hanya menaklukkan perilaku pasar untuk membeli kopi-kopi semata, namun Starbucks mampu menciptakan loyalitas hingga fanatisme tersendiri dihati pelanggan-pelanggannya.

1.5.6. Monolog Barat~Timur [I-It]

Martin Buber (1878-1865) seorang filsuf Perancis menjelaskan bahwa manusia memiliki dua sikap memandang dunia ; Aku-Engkau [*I-Thou*] dan Aku-Benda [*I-It*]. Relasi Aku-Engkau adalah relasi subjek terhadap subjek, sedangkan

Aku-Benda adalah relasi subjek terhadap objek. Aku-Engkau adalah sebuah relasi interpersonal yang bebas dari intervensi sistem ide apapun. *I-Thou* memiliki relasi yang bersifat mutual dan telah terjadi dialog. Relasi ini memungkinkan adanya hubungan timbal balik karena memiliki dasar kesetaraan, adanya saling keterbukaan. Artinya, dengan memberikan diri [ku] secara total kepada Engkau [*I-Thou*] maka [Aku] harus siap untuk tidak direspon. Dialog tidak menempatkan orang lain sebagai benda [*It*]. Dialog adalah percakapan antar pribadi dengan pribadi, dimana setiap individu yang terlibat didalamnya diposisikan sebagai subjek atau dialog yang terjadi antara “Aku” dan “Engkau”. Dialog adalah komunikasi sejati didalamnya bergulat rasa kebersamaan, kejujuran, terus terang, rukun, cinta kasih dan bertanggungjawab terhadap orang lain.

Sedangkan *I-It* bersifat mengobjektifkan yang lain secara satu arah atau monolog. Relasi *I-It* adalah hubungan antara tuan dan budak sebagai suatu ciri keinginan untuk menguasai dunia. [*It*] sebagai benda diposisikan tunduk terhadap objek. Sedangkan, konsep dialog berbeda dengan komunikasi Aku-Benda (*I-It*) atau disebut Buber dengan monologis yang memiliki ciri ; penipuan, pemanfaatan, kelicikan. Dalam monolog manusia dianggap benda pasif yang hanya diamati, dianalisis sebagai objek dan diperlakukan tidak sebagai manusia.

Relasi yang terjadi antara Starbucks [Amerika] dan Indonesia [pelanggan] adalah relasi *I-It* atau hubungan Aku-Benda. Starbucks aktif melakukan ekspansi besar-besaran hingga memiliki 147 cabang di Indonesia menunjukkan bahwa mereka menjadi semakin intim dalam mendominasi relasi hubungan kepada Indonesia. Posisi

Indonesia sebagai benda/objek [*It*] adalah posisi buruh yang diharuskan tunduk dibawah kendali subjek [*I/Aku/Amerika*]. Terjalannya relasi seperti ini membawa perubahan terhadap Indonesia yang diistilahkan oleh Buber dengan sebutan 'begegnung'⁸, yaitu lahirnya masyarakat konsumen.

Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang terjadi antara Starbucks dengan Indonesia adalah sebuah sistem komunikasi yang penuh dengan kepura-puraan, manipulasi dan bukan termasuk dalam komunikasi ideal alias tidak terjadi mutualisme yang seimbang. Starbucks mencoba berinteraksi secara monolog [bukan dialog], dimana didalam monolog subjek punya kuasa penuh memetakan arah pembicaraan terhadap objek. Komunikasi yang terjalin merupakan upaya Starbucks untuk mendialogkan topik-topik Barat kepada Timur, yakni seputar selera minum kopi.

1.5.7. Konsumerisme

Konsumerisme sebagai sebuah gejala yang sedang menjangkiti wajah masyarakat perkotaan. Seiring krisis yang terjadi di Indonesia, malah semakin membuat konsumerisme makin meningkat. Di zaman pembangunan ini masyarakat tengah disesaki oleh terpaan iklan-iklan yang semakin semerawut di ruang publik. Belum selesai permasalahan ruang publik, iklan terus menyusupi rana *cyber* yang tengah menjangkiti masyarakat Indonesia. Tak heran, jika konsumerisme merupakan sebuah 'agama' baru bagi masyarakat kita saat ini.

⁸ Bahasa Jerman yang diciptakan Buber untuk menjelaskan sebuah konsep komunikasi ketika terjadi perubahan berarti antara kedua pembicara setelah menjalankan aktivitas komunikasi. Lawan kata 'begegnung' adalah 'vergegnung' menjelaskan konsep pertemuan yang alami terjadi dan tidak berpengaruh pada perubahan pribadi kedua individu yang melakukan komunikasi. Contoh : Pembeli dengan penjual sayur [pertemuan alami/seperlunya]

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampak tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, real estate, gencarnya iklan barang-barang super mewah dan liburan berwisata keluar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label “plus”), kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba insta (*fast food*), telepon seluler (hp), dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi dan bahkan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam (Chaney,2006:8).

Industri kuliner dinilai sebagai industri yang tidak akan pernah mati sampai kapan-pun. Karena, berangkat dari kebutuhan primer siapapun membutuhkan asupan makanan dan minuman untuk tetap hidup. Di zaman yang serba penuh akan persaingan-persaingan kultural menjadikan industri kuliner sebagai komoditi yang semakin layak untuk dipoles dan dijual kembali dalam wujud yang lebih baik. Adorno, berasumsi kini dominasi nilai tukar mencoba menghapuskan ingatan tentang nilai, manfaat, benda maka komoditas menjadi bebas untuk mengambil nilai-manfaat sekunder atau manfaat semu.

Marry F Rogers (2003:86) konsumerisme telah terjadi dikalangan yang secara historis sebenarnya tidak produktif atau (belum) produktif, orang-orang tersebut turun ke mall, restoran-restoran, bioskop, persewaan video, tempat makan cepat saji, taman-taman hiburan, butik dan berbagai tempat lain yang dibangun sebagai tempat aktivitas konsumsi. Rogers menganggap ‘mall’ adalah satu-satunya tempat yang dijadikan pilihan terakhir bagi masyarakat untuk memperoleh apapun didalamnya (kebutuhan dan kepuasan). Sama halnya dengan Starbucks, jika diperhatikan Starbucks hadir hampir diseluruh pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar

Indonesia. Letaknya-pun strategis, yaitu selalu didekat pintu masuk yang nantinya pasti akan menjadi tempat keluar bagi pengunjung yang sudah selesai berbelanja. Sehingga keinginan untuk sekedar mampir akan semakin tinggi karena telah lebih dari satu kali melewati kedai tersebut.

Logika kapitalisme seolah mengunci gerak manusia untuk serta merta tunduk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan demi memuaskan kaum kapitalis. Tujuan telah bergeser dari eksploitasi dan keuntungan ke tujuan yang ditentukan oleh tanda

Akhirnya, konsumerisme terhadap produk Barat mengancam produk bangsa sendiri. Menurut Dr.Arief Daryanto Mec selaku Direktur Manajemen Pascasarjana Institut Pertanian Bogor mengatakan sudah saatnya Indonesia mengadopsi “*heroic consumerism*” ala China yaitu budaya cinta terhadap berbagai produk dalam negeri untuk melindungi kepentingan ekonomi tersebut. (2010.dalam <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/12/17/152851-indonesia-perlu-tiru-konsumerisme-heroik-ala-cina>, 17 September 2013).

Baudrillard menyebut fenomena masyarakat konsemen dengan istilah masyarakat kapitalis mutakhir sedangkan Ardono menyebut dengan istilah ‘masyarakat komoditas’ (*comodity society*). Adorno mengemukakan empat aksioma penting yang menandai masyarakat komoditas (Ibrahim,1997:124) ; Pertama, di dalamnya berlangsung produksi barang-barang yang bertujuan mendapatkan *profit* (bukan sekedar pemuas kebutuhan). Kedua, masyarakat komoditas cenderung ke arah desentrasi kapital yang *massif* dan menggabungkan operasi pasar bebas demi

keuntungan produksi massa yang dimonopoli oleh barang-barang yang seragam. Ketiga, meningkatnya kebutuhan hidup yang sengaja diciptakan oleh kaum elite guna memelihara sarana yang tersedia, kondisi-kondisi kekuasaan. Keempat, masyarakat komoditas sarat dengan antagonisme (*full of antagonism*) dalam konteks 'wilayah budaya' (*culture space*)

Dalam proses modernisasi Indonesia memanfaatkan teknologi asing sehingga memungkinkan kebudayaan asing masuk dengan leluasa. Kehadiran teknologi yang serupa 'ideologi' itu bukan untuk dikutuk atau di tolak semata-mata, tetapi untuk memudahkan hidup manusia termasuk Indonesia (Mangunwijaya,1983). Baudrillard mengatakan konsumerisme adalah anak kandung dari kapitalisme yang terdiri dari elemen-elemen berwujud dusta, halusinasi, mimpi, fantasi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, komoditi melalui strategi hipersemiotika yang kemudian di konstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, media dan sebagainya) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme.

1.5.8. Globalisasi ; Kapitalisme, Amerikanisasi dan McDonalisasi

Globalisasi, menjadikan alasan negara maju untuk membawa pengaruh besar pada negara-negara berkembang. Munculnya perusahaan-perusahaan multinasional di Indonesia menjadi bukti bahwa kolonialisme masih terjadi hingga detik ini. Jika dimasa lalu penjajahan dilakukan secara fisik, di era post-modern dilakukan dengan memonopoli pasar. Starbucks lahir dari percepatan teknologi yang dapat dilanggengkan oleh ruang-ruang *cyber* untuk terus memonopoli bangsa-bangsa Timur. Dari segi kebudayaan, globalisasi dipahami sebagai proses penjajahan budaya,

westernisasi atau proses pencampuran berbagai unsur budaya global dan lokal yang menghasilkan glocalisasi (Suyanto,2013:158).

Superioritas Barat turut andil dalam membentuk gaya hidup Timur. Menjadikan Barat sebagai satu-satunya referensi dalam berfikir, bertindak hingga menjadikan barat sebagai 'keyakinan' dalam proses berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Globalisasi sering disamakan dengan istilah globalisasi (tumbuh/*growth*) memiliki tiga kekuatan penggerak utama yaitu kapitalisme, Amerikanisasi dan McDonaldisasi, yang memiliki arti penting dalam penyebaran kekosongan ke seluruh dunia (Ritzer,2012:998). Ritzer mencontohkan mall sebagai salah satu bentuk kekosongan di era global, karena menawarkan homogenisasi. Tak ada perbedaan berbelanja di mal-mal seperti Jakarta, Surabaya, Singapura atau Perancis, keseragaman inilah sebagai bentuk kekosongan yang menjemukan. Sama halnya dengan letak gerai Starbucks yang mudah ditemui di mall-mall besar Indonesia dan negara-negara lainnya.

Amerika adalah produser dan sekaligus konsumen utama dunia fantasi dan fatamorgana yang paling terkemuka di dunia, produser dan konsumen hiperrealitas (Piliang,2012:134). Bagi Baurillard, Amerika layaknya sebuah padang pasir, dimana ketika kita berjalan diatas pasir tersebut kita akan kehilangan jejak-jejak kaki kita sendiri. Amerikanisasi kerap disebut sebagai istilah yang mampu menggambarkan pengaruh Amerika terhadap negara-negara lain dalam konteks apapun (sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya)

McDonaldisasi adalah istilah yang tidak asing lagi digunakan untuk mengkritisi kondisi sosial saat ini. McDonaldisasi yaitu proses dimana berbagai prinsip restoran *fast food* hadir untuk mendominasi lebih banyak sektor kehidupan diberbagai negara manapun didunia. Konsep McDonaldisasi dikenal sebagai ciri khas restoran-restoran milik Amerika atau struktur kerjadalam bisnis Amrika bahkan dunia, seperti Starbucks. Cara kerja restoran ini menekankan pada efisiensi, kemudahan diperhitungkan, kemudahan diprediksi, kontrol melalui teknologi dan secara paradoksal ketidakrasionalan rasionalitas, bukan saja kemudian diterapkan dalam proses pengelolaan berbagai jenis usaha yang lain, tetapi juga mempengaruhi aktivitas dan perilaku sosial masyarakat di era post-industrial (Suyanto,2013:169). Konsep McDonaldisasi sebagai sebuah strategi mempercepat pengembalian modal, konsumen dibentuk untuk duduk berlama-lama dikedai dengan sebuah target membeli kopi tidak hanya satu kali namun berkali-kali, konsep efisiensi ini secara tidak sadar disukai dan telah menjadi gaya hidup masyarat perkotaan yang ada di Indonesia.

Konsep rasionalitas yaitu sebuah konsep untuk mencari keuntungan dengan cara berfikir rasional, merujuk pendapat Max Weber dalam menjalankan organisasi setiap individu memiliki fungsi dan tanggungjawab sendiri. Pembagian kerja seperti yang dijalankan Starbucks adalah sebuah konsep yang disebut dengan istilah McDonaldisasi berlandaskan konsep rasionalitas berikut penjabarannya (Ritzer & Goddman,2013:616) :

- 1). Efisiensi, berfikir bagaimana mengubah rasa haus konsumennya dengan cepat. Cara yang dilakukan Starbucks yaitu dengan menyediakan aplikasi *form* pemesanan yang bisa ditujukan untuk teman dan waktu penyajian yang cepat. Pada tahapan ini perusahaan berfikir abagaimana caranya dalam melayani konsumen tanpa membutuhkan waktu yang lama.
- 2). Kalkulabilitas, artinya terukur. Konsumen tahu dengan cepat berapa rupiah uang yang harus mereka keluarkan untuk satu produk, dan ini biasanya ditandai dengan papan menu berikut harga-harga produk yang dipajang diatas dinding, sehingga saat mengantri konsumen seolah dipaksa untuk cepat dalam mengambil keputusan dari menu-menu yang telah ditetapkan.
- 3) Prediktabilitas, yaitu konsumen telah mengetahui standar Starbucks Indonesia dalam meracik kopi sama dengan standart Starbucks Amerika, mulai dari lama menyeduh biji-biji kopi hingga cara penyajian kopi.
- 4) Substitusi yaitu dalam meracik kopi dilengkapi dengan bantuan teknologi canggih, artinya Starbucks terlihat terstandarisasi atau seolah barista-barista tersebut dalam meracik kopi bukan dikendalikan teknologi, melainkan teknologi yang mengendalikan mereka dengan ketentuan-ketentuan *timer*, standar suhu yang telah terprogram.

Artinya, wabah McDonalikasi hampir merajai bidang bisnis di seluruh dunia, bahkan perusahaan lokal-pun meniru konsep serupa, namun McDonalikasi bukanlah sebatas fenomena belaka, melainkan ada sebuah kolonialisme Amerika yang telah mampu menyeragamkan standar bisnis dunia dengan konsep rasionalitasnya tersebut.

1.5.9. Fetisisme

Fetisisme atau dalam bahasa Inggris *fetisism* berasal dari kata '*fetis*' dan '*ism*'. Dalam bahasa Portugis *fetis* berarti daya pikat, pesona, sihir dan '*ism*' berarti kepercayaan. Fetisisme (pemujaan mutlak) adalah proses dimana orang membayangkan relasi sosialnya seakan-akan merupakan hal yang alami, padahal yang sesungguhnya terjadi adalah fenomena itu dikonstruksi secara sosial (Abercrombie et al,2010:95) dalam (Suyanto,2013:181).

Marx menggunakan istilah fetisisme untuk menjelaskan sebuah kondisi dimana segala sesuatu dipuja tanpa menggunakan akal sehat. Seperti pemujaan terhadap rambut Elvis Presley, jaket Michael Jackson atau tas Madonna yang dianggap memiliki kekuatan atau pesona tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang sangat mahal (Piliang,2013:332). Marx menganalisa pemahaman tentang bagaimana konstruksi makna yang terdapat dalam produk dapat mengkomunikasikan relasi sosial.

Kemunculan komunitas *online* dan *offline* Starbucks adalah wujud dari pemujaan berlebih terhadap Starbucks. Komunitas menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi dengan sesama 'pemuja' lainnya, dari interaksi ini akan muncul loyalitas yang tinggi dan berguna untuk mempertahankan pelanggan potensial. Topik-topik pembicaraan-pun seputar minuman dan merchandise ala Starbucks. Fetisisme komoditas yaitu bentuk pemujaan terhadap budaya-budaya populer. Pada fetisisme komoditas azas manfaat diambil oleh azas pertukaran, para pelanggan harus

mengeluarkan puluhan ribu rupiah untuk ditukar dengan apa yang disebut '*Starbucks experience*' (pengalaman minum kopi)

Pengalaman minum kopi juga erat kaitanya dengan *symbolic value* atau nilai-nilai simbolik diluar nilai fungsi secangkir kopi, yaitu ketika individu membawa tumbler/wadah minuman berlogo-kan Starbucks, individu cenderung merasa lebih percaya diri dalam bergaul, tumbler tersebut merupakan sebuah faham fetisisme untuk mengkomunikasi sebuah relasi sosial yang dibangun oleh seperangkat tanda yang ada dalam logi Starbucks, Marx menyebut fenomena ini dengan kesadaran palsu.

1.5.10. Asumsi Penelitian

Starbucks melambangkan ideologi konsumerisme sebagai gaya hidup Barat yang kian populer ditengah kemajemukan yang terjadi. Indonesia sebagai negara yang aktif dalam mempercayai produk-produk Barat seolah menjadi sasaran empuk bagi perusahaan asing untuk menanamkan investasi besar-besaran. Terlebih lagi, akibat perkembangan teknologi *fans pages* dinilai sebagai media komunikasi efektif yang bermain dirana digital menjadikan masyarakat semakin fanatik dengan produk-produk tersebut, misalnya kata *fans* pada '*fans pages*' menandakan sebuah komunitas yang terbentuk atas selera yang sama [Starbucks]. Bentuk '*fans*' sebagai wujud komoditi khalayak dalam menunjang kemakmuran Starbucks untuk dapat bertahan dipasar Indonesia.

Fenomena membeli kopi di Starbucks erat kaitanya dengan pergeseran konsep *status of object* milik Baudrillard, yaitu hilangnya nilai fungsi kopi yang sebenarnya.

Kopi tidak lagi dibeli sebagai minuman penghilang kantuk belaka, namun ada nilai-nilai simbolik yang melekat dan harus dibayar mahal untuk mendapatkannya. Kemudian, Baudrillard memiliki konsep bernama simulakra. Simulakra yaitu duplikasi yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan yang asli menjadi kabur. Dalam konteks, konsumerisme dimana tindakan membeli sebuah produk berdasarkan nilai fungsinya tertindih oleh fungsi-fungsi sosial lain. Mengapa harus membeli kopi Starbucks? Tidak untuk kopi luwak yang namanya juga dikenal dalam skala internasional?, lawan main yang cukup imbang, namun meskipun kopi luwak telah diakui didunia, tetapi mengapa Starbucks kerap menjadi pilihan utama sebagai teman minum kopi. Starbucks berhasil membangun *'image'*-nya dimata Timur, salah satunya dengan memanfaatkan *history* Indonesia yang pernah dijajah Barat. Pesona Barat memang melekat kuat dalam identitas Starbucks sebagai produk berkelas, sehingga siapapun yang mampu membeli kopi-kopi Starbucks akan menikmati sebuah pengalaman-pengalaman sosial yang di idam-idamkan masyarakat Timur, yaitu menjadi bagian dari Barat itu sendiri.

Ideologi konsumerisme yang dihadirkan Starbucks pada klimaksnya akan muncul sebuah sifat fetisisme yang juga bagian dari hiperealitas. Fetisisme adalah konsep 'pemujaan' yang tertanam dalam diri individu akan merek-merek tertentu. Kondisi ini sebagai puncak sifat fanatisme pelanggan terhadap Starbucks, yaitu fenomena membeli apapun yang berkaitan dengan Starbucks (tidak harus kopi), seperti merchandise tumbler. Fungsi tumbler sebagai wadah minum yang praktis dibawa kemana-mana, namun pada kenyataannya tumbler diproduksi per-edisi

(*limited*) yang menyebabkan ada sebuah pergeseran tujuan dalam membeli tumbler, yaitu berawal dari kebutuhan memiliki wadah minuman terpelehet menjadi tujuan ‘mengkoleksi’. Dalam hal ini, telah terjadi penjajahan selera Barat kepada Timur. Timur yang sedang mengalami krisis identitas menjadikan Starbucks sebagai pelarian untuk menjadi ‘Amerika’ versi Timur tanpa harus keluar dari batas teritorial Indonesia.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Semiotika berfungsi membongkar makna dalam postingan status Starbucks, Penelitian ini menggunakan semiotika Barthes. Teknik ini biasa disebut sintagma atau signifikansi dua tahap untuk menjelaskan apa yang berada dibalik *after-the-fact*. Peneliti mencoba membaca tanda-tanda dalam postingan Starbucks coffee yang mengandung nilai-nilai konsumerisme.

1.6.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah teks-teks berupa postingan status dalam *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia berupa gambar dan tulisan. *Fans pages* dipilih karena merupakan jejaring sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di rana online, hal ini dibuktikan *fans pages* Starbucks coffee. Indonesia menduduki peringkat ke 63 dengan total *fans* sebanyak 818.323 (pada 21 September 2013) serta minuman kopi satu-satunya yang berada di 100 besar brand dengan *fans* terbanyak di Indonesia. (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>)

brands/ indonesia/,6 Juni 2013). Peneliti akan melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan mengategorikan tema-tema yang paling sering di unggah dari bulan Mei-Agustus 2013 dengan rincian tema sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Kategori Postingan Starbucks Mei-Agustus 2013

Tanggal	Tema	Like	Coment	Share	Total
Mei					
1	Sapaan	139	9	1	149
2	Iced coffee	204	5	3	212
4	Starbucks card	1.246	25	30	1.301
7	Frapucino	269	5	24	298
8	Starbucks card	209	18	2	229
9	Starbucks card	966	16	18	1.000
11	Frapucino	1.608	21	31	1.660
14	Starbucks card	1.564	50	53	1.667
16	Starbucks card	81	21	1	103
25	Starbucks card	4.584	47	42	4.673
26	Starbucks card	4.425	42	44	4.511
28	Starbucks card	4.555	44	52	4.651
31	Starbucks card	1.280	40	44	1.364
31	Starbucks card	248	14	20	282
31	Starbucks card	310	23	11	677
31	Starbucks card	78	19	2	99
Juni					
3	Event Starbucks	285	15	3	303
10	Ucapan selamat berpuasa	238	5	11	254
Juli					
16	Corporate social responsibility	216	3	1	220
24	Africa blend blewed coffee	272	9	1	282
25	Frapucino	312	12	4	328
26	Corporate social responsibility	53	-	-	53
Agustus					
2	Starbucks card	138	4	-	142
3	Starbucks card	322	9	3	334
9	Frapucino	362	6	3	371
10	Offering drink	306	12	3	321
17	Hari Kemerdekaan RI	466	8	30	504
22	Tumbler	227	1	11	239
30	Tumbler	373	11	12	396

Menurut (Zhang, Yi dan Star Roxanne,2003) dalam Ferdinandus (2011:18) mengatakan bahwa terdapat dua faktor untuk mengukur interaktivitas yang terjadi antara admin dan user dalam media sosial ; fungsi *sociability* yaitu dapat dilihat secara kuantitatif atau jumlah banyaknya *fans* yang terkumpul, kedua, dapat dilihat dengan cara kualitatif yaitu bagaimana hubungan yang terjalin antar anggota maupun anggota terhadap *brand*, seperti mengkategorikan topik-topik yang dibicarakan *fans*, interaksi antara dan satu dengan yang lain. *Sociability* yaitu kemampuan penggunaan fitur-fitur untuk mendukung terjadinya interaksi sosial sesama anggota maupun antar *brand (admin)* dengan anggota. Fungsi *socialbility* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur fitur *fans pages ; wall*, foto, video, tanda *like, message* dan sebagainya. Fitur-fitur tersebut bertujuan untuk memicu terjadinya komunikasi antar anggota dengan brand atau antar sesama *member*.

Menurut John Preece (2001) dalam Ferdinandus (2011:18), *fans pages* memiliki dua sifat yaitu *usabilitas* yaitu lebih berbicara mengenai kemudahan media ketika digunakan oleh *user (Yahoo Messenger, Twiter* atau *Facebook)* sedangkan sifat *sociability* adalah kemampuan dalam menjalankan *online community*, dimana *admin* harus memiliki keahlian untuk melempar umpan agar *fans* tertarik dan merasa perlu untuk berpartisipasi dalam pembicaraan tersebut.

Berdasarkan data diatas, peneliti akan memilih status berdasarakan tema yang paling sering diposting oleh Starbucks yaitu ; 1) Starbucks card [25 mei 2013], 2) Frapucino [11 mei 2013]. 3) Tumbler [30 agustus 2013], 4) Hari Raya Kemerdekaan Indonesia [17 agustus 2013]. Dari ke empat tema tersebut, peneliti akan mengambil

masing-masing satu postingan yang mewakili tiap tema secara *sociability* berdasarkan jumlah (kuantitas) terbanyak yang meliputi jumlah : *like*, komentar dan *share*. Karena kuantitas tersebut menunjukkan bahwa postingan yang dilempar memiliki pesan yang menarik sehingga dapat memunculkan interaktivitas antara admin dan *fans*.

1.6.3. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data :

1. Data Primer

Merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, yaitu *fans pages* resmi Starbucks Coffee Indonesia.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen dan arsip-arsip yang telah dikumpulkan serta sumber-sumber lain yang mempunyai relevansi dengan masalah yang akan diteliti.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teks-teks berupa unggahan status yang digunakan admin Starbucks dalam menjalin komunikasi dengan *fans* mereka. Berikut penjabaran teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti :

- a) Observasi dilakukan dengan membandingkan terlebih dahulu postingan postingan yang dilakukan Starbucks dari bulan Mei-Agustus 2013.
- b) Pemilihan 4 tema terbanyak yang paling sering digunakan Starbucks dalam setiap postingannya.

- c) Melakukan analisis pustaka (*library research*) dengan mengaitkan *literature – literature* yang relevan dengan penelitian.

1.6.5 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan model semiotika Roland Barthes. Asumsi yang ada melihat bahwa pesan media tersusun atas seperangkat tanda untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam menganalisa teks postingan Starbucks Coffee penulis mengacu pada dua tahap analisa yang digunakan dalam pendekatan tersebut :

- a) Deskripsi makna denotatif, yakni menguraikan dan memahami makna denotatif yang ditampilkan oleh sesuatu yang tampak secara nyata atau materiil tanda.
- b) Deskripsi makna konotatif, yakni menguraikan dan memahami makna konotatif makna yang tak terlihat atau yang menjadi wacana atas sebuah kondisi sosial dari sebuah teks. Tahapan ini menggunakan lima kode pembacaan milik Barthes (Hermeunetika, proairetik, semik, kultural dan simbolik) .

Bagan 1.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (penanda)	2.signified (petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4.Connotative signifier (penanda konotatif)		5. Connotatif signified (petanda konotatif)
6.Connotative sign (tanda konotatif)		

Sumber : Paul Cobley & Litza.1999. *Introducing Semiotics*.NY:Totem Books (Sobur,2009:69)

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

1.6.5.1. Analisis Sintagmatik

Segala sesuatu yang ada di dalam bahasa didasarkan atas relasi-relasi. Relasi-relasi ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu relasi sintagmatik dan paradigmatis. Sintagma adalah kombinasi tanda-tanda, yang di dukung oleh aspek ruang. Aspek penting sintagmatik adalah aturan atau konvensi yang menjadi dasar penyusunan unit-unit itu. Dalam bahasa, dinamakan sebagai tata bahasa (gramatika) atau tata kalimat (sintaksis). Dalam sintagma pilihan tanda dipengaruhi relasi dengan tanda-tanda yang lain: maknanya ditentukan sebagian oleh relasinya dengan tanda-tanda yang lain dalam sintagma.

Hubungan ini menunjuk hubungan suatu tanda dengan tanda-tanda lainnya, baik yang mendahului atau mengikutinya. Hubungan sintagmatik mengajak kita untuk mengimajinasikan ke depan atau memprediksi apa yang akan terjadi kemudian. Kesadaran

sintagmatik ini meliputi kesadaran logis, kausalitas atau sebab-akibat. Dalam kaitannya dengan produksi makna (penciptaan *signified*), kesadaran sintagmatik mengandaikan bahwa *signified* suatu tanda tergantung juga pada hubungan logis atau kausalitas.

Kesadaran sintagmatik menciptakan struktur dan ini dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai unsur yang ada. Struktur ini dibutuhkan agar unsur-unsur objek yang sedang kita teliti menghasilkan makna secara logis. Kesadaran akan adanya hubungan sintagmatik ini melahirkan pendekatan struktural yang menekankan hubungan logis berbagai unsur tanda dari objek yang sedang diteliti (Sunardi, 2009:71).

Leksia dan kode-kode pembacaan diteorikan Barthes dalam *Element of Semiology*. Barthes mendefinisikan leksia (*lexist*) sebagai satuan-satuan bacaan (*unit of meaning*) dengan panjang pendek yang bervariasi yang membangun dan mengorganisasikan suatu cerita atau narasi. Leksia dipilih dan ditentukan berdasarkan pada kebutuhan pemaknaan yang akan dilakukan. Oleh karena itu, leksia dalam narasi bahasa bisa didasarkan pada: kata, frasa, klausa, ataupun kalimat. Sedangkan pada gambar, leksia biasanya didasarkan pada satuan tanda-tanda (gambar) yang dianggap penting dalam pemaknaan (Barthes, 1994:78).

Analisis sintagmatik dalam *fans pages* akan dikaji secara denotatif melalui analisis leksia dalam narasi bahasa terhadap kata, frasa, klausa, kalimat dan gambar (foto). Analisa data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberi makna (*make sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau menstransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2007:101).

1.6.5.1.1. Struktur Generik Iklan

Fans pages sebagai kategorisasi *page advertising* (iklan online) yang menggunakan unsur-unsur iklan yang sama halnya dengan iklan dimedia cetak, yang membedakan hanyalah

medianya saja yaitu media cetak dikemas dalam bentuk print out sedangkan *fans pages* dengan bantuan internet. *Page advertising* bukan termasuk iklan bergerak (seperti televisi) sehingga masih memiliki rumpun yang sama dengan iklan di media cetak, yaitu memiliki kesamaan format dan unsur-unsur iklan didalamnya. *Fans pages* termasuk dalam iklan elektronik (internet), sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memahami komponen-komponen apa yang dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan fungsi.

Untuk menganalisis leksia yang terdapat dalam *fans pages*, digunakan struktur generik iklan menurut Yuen (2004) struktur generik iklan terbagi menjadi komponen visual yang mencakup: (1) *lead*, (2) *display*, (3) *emblem* sedangkan komponen verbal terbagi menjadi: (1) *announcement*, (2) *enhancer*, (3) *emblem*, (4) *tag*, (5) *call and visit information*

1.6.5.1.1.1.Lead

Lead merupakan bentuk visual dari sebuah iklan yang paling menonjol. Faktor yang membuat *lead* menonjol adalah pemilihan ukuran, posisi serta warna. *Lead* merupakan komponen visual yang mampu menarik perhatian calon konsumen ketika mereka melihat sebuah iklan. *Lead* terdiri dari *Locus of Attention* (LoA) yang merupakan bentuk visual yang paling menarik perhatian calon konsumen, serta *Complements to the Locus of Attention* (Comp.LoA) yang berupa elemen pendukung LoA.

LoA berfungsi memberi gambaran ide pokok yang berbentuk visual sebagai pendukung dari komponen verbal. *Lead* juga terpecah menjadi Comp.LoA yaitu komponen yang kurang menonjol jika dibandingkan LoA.. Fungsi Comp.LoA yaitu menggiring perhatian pembaca kebagian LoA.

1.6.5.1.1.2.Display

Display adalah produk utama (inti pesan) yang ada dalam sebuah iklan. *Display* bisa berupa visual atau verbal. Biasanya jika produk berupa barang (*explicit display*) atau akan

ditampilkan dengan tanpa bantuan simbol lain (*congruent*) , sedangkan jika produk berupa jasa (*implicit display*) akan ditampilkan dengan bantuan simbol lain (*incongruent*).

1.6.5.1.1.3. Emblem

Emblem adalah identitas produk berupa elemen visual (logo) atau verbal (linguistik dari merek produk).

1.6.5.1.1.4. Announcement

Announcement berfungsi sebagai pelengkap informasi yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca. *Announcement* terbagi menjadi dua yaitu *primary announcement* dan *secondary announcement*. *Primary announcement* berisikan frasa yang menarik perhatian pembaca iklan dimana tampak lebih menonjol dibandingkan *announcement* yang lain. Pada *secondary announcement*, bentuk frasanya tidak seberapa menonjol dibandingkan *primary announcement*.

1.6.5.1.1.5. Enhancer

Enhancer terdiri dari elemen linguistik (narasi) berbentuk sebuah paragraf yang memberi penjelasan-penghubung antara elemen visual (LoA) dan elemen verbal (*announcement*). *Enhancer* berisi detail informasi dari sebuah produk. *Enhancer* juga memiliki peluang besar mempengaruhi pembaca iklan untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.6.5.1.1.6. Tag

Tag berisi item linguistik untuk memberikan informasi tambahan produk yang tidak ada dalam komponen *enhancer*. Cara membedakan *enhancer* dengan tag adalah jika *enhancer* berupa paragraf, maka tag hanyalah berupa satu baris frasa atau kalimat pendek yang diketik dengan ukuran huruf yang kecil. Secara gramatical, bentuk tag biasanya menanggalkan pada frase kalimatnya.

1.6.5.1.1.7. Call and Visit Information

Komponen ini adalah bagian terpenting untuk menindaklanjuti keingintahuan konsumen akan produk. Biasanya tampil dalam bentuk *hot line*, website, twitter, pin BB dan sebagainya. Biasanya ditulis dengan huruf kecil dan tidak menonjol.

1.6.5.1.2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah faktor penting dalam percakapan (interaksi), didalamnya terjalin sebuah proses negosiasi antara komunikator dengan komunikan. Menurut Chaer (2004:62) gaya bahasa secara kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkat formalitas menjadi :

1.6.5.1.2.1. Gaya bahasa beku (*frozen style*)

Gaya bahasa ini disebut juga dengan *oriental style* karena memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam setiap pemilihan kata demi kata. Pemilihan kata atau rangkaian kalimat dalam gaya bahasa ini memiliki nilai-nilai simbolik yang mewakili sebuah peristiwa atau sejarah. Biasanya digunakan dalam naskah pidato atau yang menyangkut konteks *history* dengan nilai yang tinggi.

1.6.5.1.2.2. Gaya bahasa resmi

Gaya bahasa resmi memiliki tingkat gramatical yang kompleks, pemakaian *full name* untuk menyebut nama orang, jarang mengulang-ulang kata dan penghindaran dari penyingkatan kata.

1.7.5.1.2.3. Gaya Bahasa Konsultatif

Dalam bahasa tulisan, gaya bahasa konsultatif memiliki pengulangan kata dalam bentuk yang berbeda namun memiliki makna yang sama, seperti “*ayo, silahkan, segera*” yang ditampilkan secara berurutan. Penggunaannya jelas dan tepat akan tetapi susul menyusul. Penanda lainnya, jika narasi menggunakan bahasa Inggris biasanya memilih kata “*on*” untuk semua pemakaian kata depan, kata “*about*” untuk proksimator, kata “*and*” sebagai penghubung, kata “*or*” dan “*so*” untuk melancarkan isi pesan.

1.7.5.1.3.4. Gaya bahasa santai (*casual*)

Gaya bahasa santai mirip dengan gaya bahasa konsultatif atau dikenal dengan gaya bahasa “*come on*” dikarenakan dapat dimaknai menjadi dua artian. Misal kata “*come on*” bisa dimaknai terjadi hubungan sosial antar teman yang masuk kedalam fungsi psikologis yaitu memberi semangat, kedua “*come on*” berarti ajakan atau undangan yang ditujukan kepada seseorang. Ciri khas yang paling melekat dari gaya bahasa santai adalah penggunaan slang berupa kata atau frase yang memiliki makna baru. Ciri selanjutnya yaitu pelepasan atau penghilangan sebagian kata dalam kalimat misalnya “*(the) coffee is hot*” kata “*the*” tidak ditampilkan, kemudian ketidakhadiran subjek, contoh “*(I) bought it last night*”, ketidakhadiran *conjugating auxiliary* (kata kerja bantu) contoh ; “*(have you) done it*” dan pelepasan fonologis seperti “*c’n i help you?*”.

1.6.5.1.2.5. Gaya bahasa akrab (*intimate*)

Gaya bahasa ini menggunakan seminim-minimnya kata untuk mengekspresikan sesuatu, misalnya jika pada gaya bahasa santai ditemui kalimat “*coffe’s hot*” akan dipersingkat menjadi “*hot*” untuk mengungkapkan ekspresi rasa atau memberitahukan keadaan kopi yang panas kepada lawan bicara.

1.6.5.1.3. Ragam Bahasa

Dalam *fans pages* ini akan dilihat dari ragam bahasa yang digunakan, postingan mengarah kepada ragam bahasa yang tidak kaku seperti periklanan tradisional. Ragam bahasa yang digunakan dalam media sosial cenderung bersifat non formal (santai), panjang pendeknya tulisan tergantung kebutuhan informasi yang ingin disampaikan (tidak terkendala *space*, karena keunggulan internet yaitu menyediakan banyak ruang tanpa mengeluarkan banyak biaya), makna mempersuasif dikemas lebih halus, tidak ada batas kuantitatif dalam memposting status ditiap harinya (bebas sesuai keinginan pengguna).

Variasi bahasa adalah ragam bahasa yang pemakaiannya disesuaikan dengan situasi tanpa mengabaikan kaidah-kaidah pokok yang berlaku dalam bahasa yang bersangkutan.

Dalam postingan ini akan mengacu pada kategorisasi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (Keraf,2009:124) yang terdiri dari; klimaks, antiklimaks, repitisi, antitesis dan paralisme.

Ragam bahasa pokok persoalan yaitu berkaitan dengan lingkungan yang harus memilih salah satu ragam yang dikuasai dengan bidang tertentu, misalnya teknologi, seni, perdagangan, sastra, politik dan sebagainya. Sedangkan ragam bahasa intervensi yaitu bahasa yang mengalami gangguan campuran berkaitan dengan unsur bahasa daerah atau bahasa asing yang masuk dan kemudian mengganggu keefektifan penyampaian informasi. Analisis dalam teks postingan akan mengacu kepada pola ragam bahasa seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Ragam Bahasa

Ahli	Jenis gaya bahasa	Keterangan
Keraf (Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat)	Klimaks	Gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya
	Antiklimaks	Gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.
	Repitisi	Pengulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai
	Antitesis	Gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan.
	Paralisme	Gaya bahasa yang mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata yang menduduki fungsi yang sama dalam gramatical yang sama.

1.6.5.1.4. Retorika

Gaya retorik iklan di sosial media memiliki gaya persuasif yang berbeda dibanding periklanan tradisional. Retorik digunakan untuk membujuk pembaca atau calon pembeli dari barang dan jasa yang ditawarkan. Grassi (1980:159) menjelaskan definisi retorika sebagai seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan baru “*a technical art of persuasion, that act on emotions to form beliefs*”

Retorika memiliki keterkaitan erat dengan keefektifan penyampaian pesan kepada khalayak. Sobur (2004:84) menjelaskan bahwa pemakaian gaya bahasa sangat penting sebagai sarana menarik perhatian khalayak dan dapat menonjolkan kebaikan pengirim pesan.

Didalam postingan ini akan mengacu pada jenis jenis retorika menurut McQuarrie (1996:424-433) yang terbagi menjadi :

Tabel 1.3
Jenis Retorika

No	Jenis	Keterangan	Teks
1	Rima	Pengulangan suku kata pada akhir dari kata-kata	Kitchen <u>aid</u> for the way it's <u>made</u>
2	Aliterasi	Pengulangan kata-kata yang permulaannya sama	The power of <u>color</u> is <u>yours</u>

		bunyinya seperti sajak	
3	Anafora	Pengulangan kata pada permulaan dari frasa	<u>Early</u> treatment, <u>early</u> cure
4	Epistrophe	Pengulangan kata-kata pada bagian akhir dari frasa	Choose to be your most <u>beautiful</u> , salon <u>beautiful</u>
5	Anadiposis	Pengulangan kata pada bagian akhir dari frasa dan bagian awal dari frasa berikutnya	Kleenex <u>ultra</u> . <u>Ultra</u> softness is all you feel
6	Parison	Paralel antara frasa, sering menyertakan penggunaan satu atau lebih kata yang diulang.	The quality <u>you</u> need. The price <u>you</u> want
7	Antitesis	Gaya yang menggabungkan dua ide yang jelas-jelas berbeda secara paralel	If we try, we might succeed; if we do not try, we cannot succeed
8	Hiperbola	Gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan	The best. All the time.
9	Pertanyaan retorika	Pertanyaan yang menonjolkan sesuatu.	Don't you have something to do?
10	Metonimi	Menggunakan sebagian untuk menggambarkan keseluruhan	The imports are getting nervous
11	Metafora	Membandingkan dua hal yang berbeda tetapi sengaja dipersamakan	Say hello to your child's new bodyguard
12	Homonim	Satu kata mempunyai dua arti	Make fun of the road
13	Atanaklisis	Mengulang satu kata dengan perbedaan arti.	Today's slims at a very slim price
14	Paradoks	Pertentangan, pernyataan yang salah	This picture was taken by someone who didn't bring a camera.

1.7.5.1. Analisis Paradigmatik

Hubungan paradigmatik adalah hubungan eksternal suatu tanda dengan tanda lain. Hubungan ini mempunyai fungsi untuk mengintegrasikan berbagai sub-sistem sehingga menjadi satu sistem yang utuh. Kesadaran, imajinasi, dan kreasi paradigmatik mengandaikan adanya tanda-tanda satu kelas. Kesadaran paradigmatik menggugah peneliti untuk mempertanyakan sejauh mana *system of signification* obyek yang sedang kita teliti mengutamakan hubungan paradigmatik dalam proses reproduksi makna (Sunardi, 2002: 68).

Penelitian ini mengkaji tentang makna yang terkandung dalam teks-teks tulis dan visual (foto) dalam *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia. Menurut Barthes analisis semiotik

menggunakan lima kode pokok untuk melihat wacana sebagai bentuk dari praktik sosial. Lima kode pembacaan suatu teks tersebut, antara lain :

1.7.5.1.1.Kode hermeneutic (*Hermeneutic Code*)

Yaitu kode teka-teki dan dan berhubungan dengan harapan pembaca untuk dapat menemukan jawaban bagi pertanyaan atau teka-teki (*enigma*) yang terdapat pada sebuah teks.

1.7.5.1.2.Kode Proairetik (*proairetic code*)

Biasa disebut juga sebagai kode tindakan. Kode ini didasari oleh konsep proairesis yaitu kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari suatu tindakan secara rasional, yang berimplikasi pada suatu logika perilaku manusia, tindakan-tindakan yang membuahkan

1.7.5.2.2. Kode simbolik (*symbolic code*)

Yaitu kode pengelompokan atau konfigurasi serangkaian pertentangan (*antithesis*) yang memunculkan makna tertentu. Kode simbolik ditandai dengan kemunculan yang berulang-ulang secara teratur sehingga mudah dikenali.

dampak dan masing-masing dampak mempunyai nama generik tersendiri.

1.7.5.2.3.Kode Kultural (*referential or cultural code*)

Berupa referensi atau acuan kepada berbagai hal yang telah ada sebelumnya dan telah diketahui secara umum. Kode ini berupa kode-kode pengetahuan atau kearifan (*wisdom*) yang terus menerus dirujuk oleh teks atau menyediakan semacam dasar otoritas moral dan ilmiah bagi suatu wacana.

1.7.5.2.4.Kode semik (*code of semic*)

Yaitu kode karakter yang berfungsi untuk menyingkap kepribadian atau karakter penokohan dalam sebuah cerita atau narasi. Disebut juga sebagai kode konotatif yang

memakai isyarat, petunjuk, atau kilasan makna yang ada untuk mengarahkan pembaca kepada tema dalam cerita.

Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Barthes, untuk membongkar makna-makna yang terkandung dalam teks dan foto dalam *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia yang dibalikinya sarat dengan kondisi kondisi sosial tertentu.

1.7.6. Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Kriteria kualitas dapat dilihat dari paradigma yang digunakan yaitu kritis kualitas data dilihat dari 3 (tiga) kriteria (Guba dan Lincoln dalam Denzin,2000:170; Conrad dan Serlin,2011:267), yaitu (1) *Historical situatedness* yaitu mempertimbangkan nilai-nilai pembentuk realitas yaitu nilai sosial, politik, kultural, ekonomi, etnis dan gender; (2) *Erosion of ignorance and misapprehensions*, yang merupakan kriteria dengan mempertimbangkan bagaimana realitas yang terbentuk mampu mengikis ketidaktahuan (kebodohan) yang terjadi dalam konteks sejarah; (3) *Action stimulus* yaitu kriteria yang mempertimbangkan sejauh mana kedua kriteria sebelumnya mampu menstimulasikan tindakan-tindakan mengarah pada transformasi sosial,persamaan dan keadilan sosial.

1.7.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengungkap permasalahan konsumerisme secara mikro yaitu pada teks-teks iklan di *fans pages* Starbucks coffee. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan analisa interaktivitas pada *fans pages* Starbucks coffee untuk melihat pola komunikasi yang terjadi antara Starbucks dengan *fans* dalam lingkup media digital dan penelitian ini juga tidak melakukan analisa mendalam untuk mengetahui seberapa besar efektivitas mempromosikan produk secara online dapat mempengaruhi perilaku *fans*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan CDA (*Critical Discourse Analysis*) untuk semakin dapat mengetahui wacana konsumerisme yang ada dalam produk kultural seperti Starbucks, serta adanya studi interaktivitas untuk melihat strategi pemasaran di rana digital.