

### BAB III

#### “TEKS-TEKS KONSUMERISME DARI SEGELAS STARBUCKS”

##### (ANALISIS SINTAGMATIK)

*“I am ~ What I Have and What I Consume”*  
(Erich Fromm)

Pada bab ini akan dijabarkan ideologi konsumerisme dalam empat unit analisis yaitu [1] Starbucks card [2] Frappuccino [3] Tumbler [4]Perayaan Kemerdekaan Indonesia.Keempat unit analisis ini akan dibahas pada tataran sintagmatik yang bertujuan untuk mencari penanda sebagai kunci untuk mendapatkan petanda yang akan dianalisis pada bab berikutnya untuk mendapatkan makna ideologi konsumerisme dalam *fans pages* Starbucks coffee Indonesia. Analisis sintagmatik merangsang kita untuk menemukan temuan-temuan awal sebagai bahan untuk memprediksi apa yang akan terjadi didalam teks selanjutnya.

Iklan-iklan yang diposting Starbucks bukan semata-mata dimaknai sebagai kegiatan mempromosikan produk, lebih dari itu, iklan tersebut berdampak pada apa yang disebut Hug dengan istilah konsumer ilusi. Konsumer ilusi yaitu konsumen yang membeli ilusi ketimbang barang yang mengkonsumsi relasi sosial (prestise, status) (Piliang,2012:330). Iklan menipu lewat bahasa, secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda, yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda, yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi dan petanda yaitu konsep atau makna yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya, memalsukan realitas (Piliang,2012:322).

Starbucks tidak hanya menawarkan secangkir kopi tetapi tanda-tanda dalam teks akan mengajak kita melihat ‘produk-produk’ lainnya yang tidak kasat mata. Fungsi sintagmatik mencoba membongkar ‘produk-produk’ yang tidak kasat mata tersebut menggunakan permainan tanda-tanda yang disajikan didalam teks. Analisis sintagmatik penelitian ini akan

mengkaji leksia melalui [1] struktur generik iklan, [2] gaya bahasa, [3] ragam bahasa, [4] retorika.

### 3.1. Unit Analisis 1 : “Starbucks Cards” (25 Mei 2013)

**Gambar 3.1**  
**Iklan Starbucks Coffee 25 mei 2013**



### 1.1.1. Struktur Generik Iklan

**Tabel.3.1**  
**Struktur Generik Iklan Unit Analisis 1**

Iklan	Elemen yang hadir		Keterangan
	Visual	Lead	
		Display	Segelas kopi dengan asap mengepul, gelas bergambar Dewi Shirens
		Emblem	-
	Verbal	Announcement	'6 days to-go!', introducing the Starbucks card
		Emblem	-
		Enhancer	<p>"Like" The Starbucks Card? Don't just press a button, rush to our stores and be the first Starbucks card holder on 31 May. Dan nikmati minuman gratis" untuk Anda. Starbucks card adalah kartu pra-bayar sekaligus kartu member. Jadikan transaksimu sebagai reward dan nikmati berbagai benefit eksklusif sebagai pemegang Starbucks card. Tersedia diseluruh gerai Starbucks Indonesia mulai tgl 31 Mei.</p> <p>*Term &amp; Conditions apply*</p>
		Tag	-
		Visit Information	-

Secara visual pada elemen *display* bergambar dua buah Starbucks cards. Dalam sebuah iklan, *display* adalah inti dari pesan yang ditujukan kepada *audience*, *display* biasanya berbentuk visual (gambar) karena lebih menarik perhatian sedangkan dalam kode verbal yang terdiri dari tulisan digunakan sebagai kalimat penjelas/pendukung dari *display* tersebut. *Display* pada iklan diatas adalah Starbucks card, card tersebut adalah produk terbaru milik Starbucks yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan produk-produk Starbucks. Fungsi Starbucks card yaitu sebagai *payment card* layaknya *debit card* sekaligus sebagai kartu member (*loyalty card*). Jumlah visual Starbucks card yang ditampilkan sebanyak dua cards (jamak) yang diletakan dengan cara ditumpuk sehingga pada card ke dua tampilan card tidak terlihat secara utuh, tetap diwakili pada card pertama yang tergambar secara utuh.

Kedua card tersebut di dominasi warna hijau dan sepertiga dari card berwarna putih. Warna hijau adalah ikon dari Starbucks yang bermakna keseimbangan, selaras, ketenangan identik dengan pertumbuhan (subur) sedangkan putih bermakna sebuah 'ketulusan' atau kesungguhan dalam melayani pelanggan. Kedua komponen warna ini melambangkan prinsip Starbucks dalam menjalankan budaya perusahaan.

*Lead* diatas memiliki satu tipe *lead* yaitu *Locus of Attention* (LoA) dan tidak memiliki *lead* pendukung lainnya atau yang dikenal dengan istilah *complements to the Locus of Attention* (Comp.LoA). LoA diatas mengarah pada segelas kopi dengan asap yang mengepul diatasnya. LoA bertujuan memberikan gambaran pokok dari sebuah iklan. Gambar segelas kopi tersebut adalah komponen visual untuk mendukung atau mempertegas *display* (Starbucks cards), artinya Starbucks card diciptakan untuk mempermudah pembayaran.

Asap yang mengepul identik dengan kualitas kopi Starbucks yang memiliki standar tinggi mulai dari meracik hingga cara penyajian. Gelas plastik ditampilkan separuh sehingga logo dewi Shiren tidak terlihat seutuhnya sehingga gelas plastik terlihat bagian atas saja yang dominan memiliki ukuran lebih besar, dibandingkan ukuran bawah. Maksud pengambilan ini, ingin menghilangkan kesan sedikit dan ingin menonjolkan kesan banyak pada isi dari gelas tersebut. Kesan banyak (*full*) ditandai dengan visual cairan berwarna coklat yang terdapat di dalam gelas plastik, dipastikan cairan coklat tersebut adalah kopi yang identik disajikan dalam keadaan panas sehingga muncul visual asap putih yang mengepul keatas.

Starbucks card sendiri akan diluncurkan pada 31 Mei 2013, sedangkan iklan ini muncul pada tanggal 25 Mei 2013. Hal ini menandakan enam hari menjelang peluncuran iklan ini mendapat *feedback* yang positif dari *fans*. Enam hari menjelang peluncuran resmi Starbucks card juga diperjelas *announcement* "6 days to-go!, introducing the Starbucks card", frase "6 days to-go!". Pada bulan Mei Starbucks memposting tema Starbucks cards sebanyak dua belas kali (lihat 1.7.2). Dari kedua belas postingan tersebut postingan yang

paling banyak mendapatkan *feedback* dari *fans* yaitu postingan pada tanggal 25 Mei 2013, meliputi; *like* [4.584], komentar [47] dan *share* [42]. Banyaknya jumlah *feedback* dari *fans* juga dipengaruhi oleh kata “*like*” yang ada pada *Enhancer* awal. Dalam *enhancer* kata *like* diberi penekanan dengan menggunakan tanda kutip “*like*” di ikuti kalimat selanjutnya tanpa menggunakan tanda kutip. “*like*” dalam bahasa Indonesia berarti “suka”, atau dalam konteks media sosial *like* termasuk dalam tingkat interaksi antara *user* dan *system* (McMilan,2002:292). Interaksi ini menandakan sejauh apa *fans* (*user*) mampu memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh *fans pages* untuk berkomunikasi.

*Enhancer* berisi item linguistik untuk menjelaskan atau memberi makna dalam hubungan antara komponen visual (*LoA-display-Announcement*). *Enhancer* pertama dalam frase “*Like The Starbucks Card?*”, adalah kalimat tanya yang bermakna ganda, kalimat ini menanyakan dua hal sekaligus ; [1] “*Like*”, seperti yang telah dijelaskan diatas penekanan kata “*like*” menggunakan tanda petik menjadi kalimat yang bersifat *urgent*. *Urgent* disini bisa terpecah menjadi dua makna yaitu pertama, *urgent* dalam menekan tombol “*like*” pada postingan tersebut. Kedua, *urgent* untuk mendapatkan Starbucks cards. [2] Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia frase tersebut bermakna “Apakah Anda menyukai (setuju) dengan dikeluarkannya Starbucks cards?”. Kalimat tanya yang ditujukan kepada *fans* untuk diminta pendapat tentang rencana peluncuran Starbucks cards. Namun, penggunaan kata “*like*” adalah strategi Starbucks berhasil untuk menggiring *fans* secara tidak langsung agar menyetujui (suka) dengan rencana peluncuran Starbucks cards tersebut.

Frase selanjutnya “*rush to our stores and be the first Starbucks card holder on 31 May*”. Kalimat tersebut berisi kata larangan dari frase “*don't*” berarti “jangan” diikuti frase “*just*” bermakna “hanya”. Frase “hanya” adalah kata yang menekankan pada perbuatan yang tidak terlalu berarti untuk dilakukan jika tidak dilanjutkan oleh tindakan lainnya. Maka “*don't just press a button*” atau “jangan hanya menekan tombol saja” diikuti tanda koma [,] yang

artinya kalimat awal akan disambung dengan kalimat yang berkaitan lagi (tidak berdiri sendiri) yaitu “*rush to our stores and be the first Starbucks card holder on 31 May*”. Dalam kalimat tersebut terdapat dua kata yang berimplikasi menjadi kata yang mengandung kalimat perintah “*rush*” dan “*...be the first*”. “*Rush*” dalam bahasa Inggris termasuk dalam *verb* (kata kerja) yang berarti “menyerbu/ sesuatu yang sifatnya segera (buru-buru). “*be the first*” yang terdiri dari “*be*” sebagai *verb* artinya “menjadi/jadi” diikuti frase “*the first*” artinya “pertama”, jika digabungkan berarti “jadilah yang pertama” menjadi pemegang kartu Starbucks pada 31 Mei.

*Enhancer* selanjutnya menggunakan bahasa Indonesia yang terdiri dari empat kalimat. “Dan nikmati minuman gratis’ untuk Anda”, kalimat ini menunjukkan implikasi dari kalimat sebelumnya (awal), yaitu ketika pelanggan telah memiliki Starbucks card maka pelanggan berhak mendapatkan minuman gratis dari Starbucks. Gaya bahasa iklan tersebut memiliki *power relation* (daya relasi) yang sengaja dikonsept oleh pembuat iklan, yaitu termasuk gaya *reward power* (daya hadiah) dimana menjanjikan atau mengiming-imingi sesuatu kepada pembaca iklan/calon pembeli (Indiriani,2008:20). Penggunaan gaya *reward power* memandang produsen memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibanding konsumen. Kalimat selanjutnya adalah penjelasan fungsi dan manfaat Starbucks card ; (1) sebagai kartu pra-bayar (2) kartu member, Starbucks menawarkan dua keuntungan sekaligus (multifungsi) dengan menawarkan kepraktisan kepada pelanggan, sehingga tak perlu membawa uang *cash* ketika melakukan transaksi.

Frase “Jadikan transaksimu sebagai *reward* dan nikmati berbagai *benefit* eksklusif sebagai pemegang Starbucks card”. Frase “*reward*” dan “*benefit*” yaitu *noun* (benda) bermakna “hadiah” dan “manfaat”, inti pesan dari kalimat ini yaitu dengan memiliki Starbucks card pelanggan akan dijanjikan “merasakan” keuntungan yang terus menerus. Mengapa terus menerus? Karena dalam kalimat tersebut tidak dituliskan detail *reward* dan

*benefit* apa saja akan di dapat, sehingga kata *reward* dan *benefit* tidak-lah tunggal atau jamak (dua) yang mewakili banyaknya keuntungan yang dijanjikan dalam dua kata tersebut. Di kalimat terakhir “Tersedia diseluruh gerai Starbucks Indonesia mulai tgl 31 Mei” merupakan kalimat keterangan bahwa Starbucks card diberlakukan di seluruh kedai Starbucks di Indonesia. Di bawah paragraf ditemukan kalimat yang ditandai dengan tanda bintang [\*] yang biasanya digunakan sebagai catatan “\*Term & Conditions apply\*” atau “\*syarat & ketentuan berlaku\*”. Catatan ini menandakan untuk mendapatkan Starbucks card ada syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, tanda seperti ini mengharuskan pelanggan bertanya langsung kepada produsen.

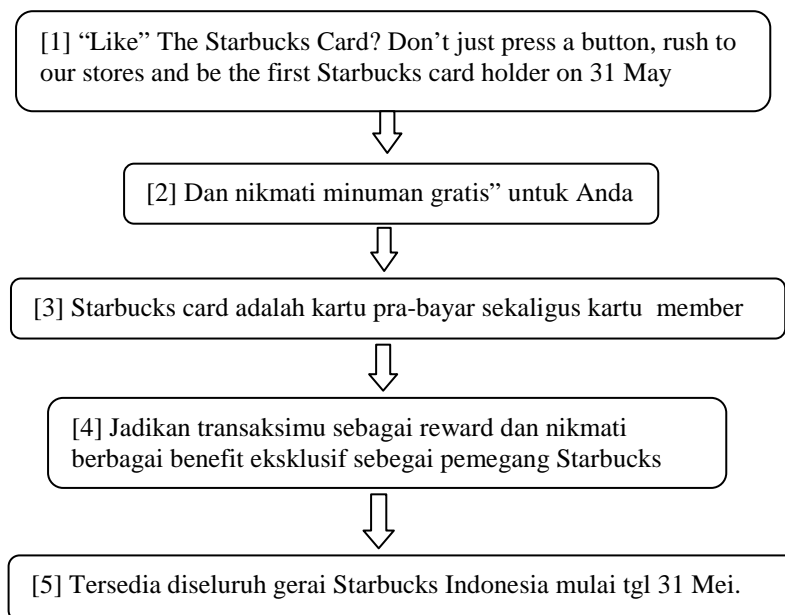
### **3.1.2. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa dalam iklan termasuk dalam gaya bahasa konsultatif, dimana ditemukannya proses negosiasi dari komunikasi (Starbucks), ditemukan dalam kata “*like*” [1], “*don't*” di kalimat [1], “*rush*” [1], “*be the first*” [1] yang bermakna kalimat persuasif (mengajak). Penghilangan subjek pada “(You) *don't just press a button*” menjadikan kalimat lebih ringan untuk digunakan dalam berinteraksi dengan *fans*.

### **3.1.3. Ragam Bahasa**

Gaya bahasa pada *enhancer* diatas terdiri dari gaya bahasa antiklimaks, yaitu menyampaikan gagasan diurutkan dari yang terpenting ke gagasan yang kurang penting. Pada *enhancer* diatas terdiri dari empat kalimat :

### Bagan 3.2 Struktur Ragam Bahasa Antiklimaks



Bagan diatas menjelaskan urutan gaya bahasa antiklimaks yang digunakan dalam iklan, kalimat [1]”The Starbucks card”, adalah inti dari *enhancer* berupa produk terbaru yang akan dilempar ke pasar, [2]”gratis” yaitu kalimat akibat dari kalimat [1]lihat bagan 3.1.3.1. [3] “Pra-bayar dan member” sebagai kalimat yang menjelaskan produk yang telah disebutkan dikalimat [1] lihat bagan 3.1.3.1. [4]”reward dan benefit” termasuk kalimat pendukung (*supporting*) dari kalimat [5] “Di seluruh gerai Starbucks Indonesia mulai tgl 31 Mei”, menjelaskan keterangan tempat.

*Enhancer* diatas juga menggunakan gaya bahasa repetisi (pengulangan) bunyi, suku kata, frase untuk sesuatu yang dianggap penting. Ditemukan dua frase yang mengalami repetisi yakni “Starbucks card” sebanyak empat kali terletak dikalimat [1], [3] dan [4], di ikuti pengulangan pada frase “31 Mei” sebanyak dua kali terletak dikalimat [1] dan [5].

Pengulangan frase seperti ini menunjukkan kuantitas, penegasan gagasan (intensitas) atau mungkin pula demi keindahan (Zaimar,2002:48).

#### **3.1.4. Retorika.**

Pada awal kalimat *enhancer* menggunakan pertanyaan retorika “*Like*” *The Starbucks Card?*”, penggunaan kalimat pertanyaan retoris ini berguna untuk menonjolkan suatu hal atau menekankan inti pesan dari keseluruhan *enhancer* yaitu memperkenalkan Starbucks card. Kemudian gaya retorika selanjutnya ditemukan pada frase “*rush*” dikalimat [1] termasuk majas hiperbola. Majas ini menggunakan kata yang berlebihan untuk mengungkapkan kalimat perintah atau himbauan untuk bertindak. “*rush*” yaitu *noun* berarti “serbu/menyerbu” atau sepadan dengan “mengunjungi” kedai Starbucks.

### **3.2. Unit Analisis 2 “Frapucino” (11 Mei 2013)**

**Gambar 3.2**  
**Iklan Starbucks coffee 11 Mei 2013**



### 3.2.1. Struktur Generik Iklan

**Tabel 3.2**  
**Struktur Generik Iklan Unit Analisis 2**

Iklan	Elemen yang hadir		Keterangan
	Visual	Lead	-
		Display	Biji kopi
		Emblem	Logo Shiren dan Starbucks
	Verbal	Announcement	What's your summer flavor?
		Emblem	-
		Enhancer	#FrappuccinoHappyHour is Back. Buy 2 free 1 frappuccino (R) at 3-5pm everyday till 16 may 2013. Available in all Starbucks Indonesia stores. So go ahead, set your mobile alarm for this #frappuccinoHappyHour and share a joyfull moment with someone special over an icy Frappuccino (R)
		Tag	-
		Visit Information	-

Display pada iklan diatas tidak ditampilkan sebagaimana wujud nyata produk. Display menggunakan gambar biji-biji kopi sebagai pengganti atau simbol lain (*incronguent*) dari frappuccino. Visual bii-biji kopi ditampilkan di posisi atas, tidak utuh (bulat) namun terpecah-pecah dilengkapi dengan percikan air berwarna coklat. Sesuatu yang dilempar

keatas identik dengan perayaan. Display didukung *announcement* verbal “*what’s your summer flavor?*”, kata “*flavor*” berarti “rasa” sebagai *noun* yang merujuk pada barang atau produk minuman Starbucks.

Frase “*summer*” menandakan sebuah kondisi yaitu musim panas. Jika digabungkan menjadi kalimat yang utuh “apa rasa musim panas Anda?”, atau yang jika dijabarkan dalam iklan Starbucks bertanya kepada *fans* minuman favorite apa yang dijadikan untuk menemani musim panas kali ini?. Starbucks juga memberikan referensi atas pertanyaan yang dilontarkan tersebut, terlihat dari display yang memenuhi hampir seluruh iklan yaitu biji kopi (kopi). Emblem berupa visual logo Starbucks diletakan tepat ditengah-tengah iklan memperlihatkan ketegasan Starbucks dalam mempromosikan produk-produknya salah satunya frapucino. Uniknya, emblem visual diperlihatkan dengan ukuran besar dan diletakan ditengah, tempat yang seharusnya digunakan sebagai display dari produk utama (frapucino), sementara frapucino sebagai display ditampilkan secara *implicit display* melalui representasi simbol-simbol tertentu (serpihan biji kopi).

Permainan *Hashtag* berupa visual gambar pagar [#] yang biasanya digunakan untuk menandai topik-topik tertentu yang akan dilempar kerana online, fungsinya untuk berbagi informasi seputar isu-isu yang sedang *booming*. Dengan adanya hashtag topik-topik tersebut akan terorganisir dengan baik, serta cara baru melakukan *branding* produk melalui jejaring sosial. Penggunaan kata “*Happy hours*” biasanya digunakan di restoran, diskotik, mall untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. “*Hours*” disini menandakan waktu atau dalam penawaran tersebut biasanya diberi batas waktu, sama halnya pada *enhancer* diatas ditemui frase “*at 3-5pm every day till 16 May 2013*”. Penawaran dimulai dari dikeluarkannya postingan iklan pada 7 Mei dan diulangi kembali pada postingan tanggal

11 Mei, artinya penawaran ini dilakukan selama sepuluh (10) hari hingga 16 Mei 2013 selama pada pukul 3 -5 sore.

Penawaran frapucino juga dilengkapi dengan iming-iming hadiah tertulis dalam frase “*Buy 2 free 1 frappucino (R)*”, jika membeli dua gelas frappucino maka akan mendapatkan tambahan satu gelas frapucino gratis. Kalimat tersebut mengandung *reward relation* yaitu daya relasi mengiming-imingi “*1 frappucino*” gratis kepada pelanggan. Dikalimat ketiga menjelaskan promosi tersebut berlaku untuk seluruh Starbucks yang ada di Indonesia. Dilanjutkan dengan kalimat “*So go ahead, set your mobile alarm for this*” kalimat ini berupa kalimat perintah, kata “*set*” adalah *verb* berarti “mengatur” alarm. Tindakan ini menandakan penawaran special frappucino adalah penawaran yang penting dan tidak boleh dilewatkan, sehingga penting untuk menyetel alarm sebagai pengingat layaknya hari-hari special dalam kalender pribadi pelanggan. Pada *enhancer* dikalimat akhir menerapkan konsep *word of mouth* (W.O.M) pada kalimat “...dan **berbagi** momen *joyfull* dengan seseorang yang istimewa...” kata “berbagi” adalah himbauan untuk peanggan untuk menceritakan atau membagi pengalamannya kepada orang lain atau digantikan dengan kata “seseorang yang istimewa”

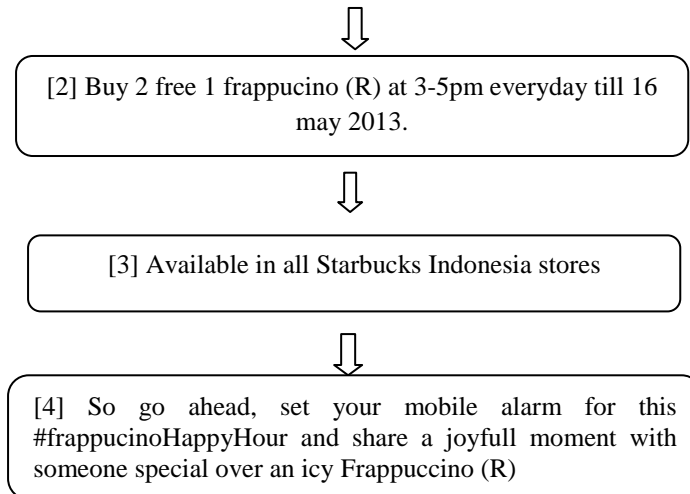
### **3.2.2. Gaya Bahasa**

Postingan diatas masuk dalam gaya bahasa santai (*casual*) dimana ditemukan pelepasan sebagai kata di kalimat [2] “*till*” dari kata “*untill*” atau pemberian batas waktu promosi. Penghilangan kata “*to*” pada “*set your mobile alarm*”. Penghilangan sebagian kata dimaksudkan untuk menghilangkan kesan formal dalam berkomunikasi untuk mendapatkan kedekatan (*proximity*) antara Starbucks dengan *fans*.

### **3.2.3. Ragam Bahasa**

## **Bagan 3.3 Struktur Ragam Bahasa Antiklimkas Unit 2**

[1] #FrappucinoHappyHour is Back.



Dari bagan diatas, gaya *enhancer* masuk kategori antiklimaks, yaitu gaya penulisan hal terpenting diawal kemudian diikuti oleh penulisan hal yang kurang penting sampai akhir kalimat. Tanda hashtag (#) di awal kalimat adalah penanda topik yang akan disampaikan dalam isi *enhancer*. Kalimat [1] “#FrappucinoHappyHours terdiri dari 3 susunan kata yakni; frappucino, happy dan hours. Ketiganya ditulis dengan cara disambung (*no space*) dan agar ketika membaca tidak rumit ketiga kata tersebut ditulis bersambung dengan menggunakan huruf kapital disetiap huruf awal kata-kata tersebut yakni [F]rappucino, [H]appy dan [H]ours. Gaya tersebut adalah ciri khas dalam penulisan hashtag, yang berarti terdapat kesinambungan atau keterikatan kata yang satu dengan kata yang lainnya. Kalimat [2] berisi promosi (penawaran) dan syarat untuk mendapatkan produk [1], kalimat [3] mendukung kejelasan dari kalimat ke [2] yaitu menekankan bahwa promosi [2] berlaku diseruh cabang Starbucks di Indonesia. Kalimat ke [4] berisi saran untuk *fans* agar mengingat kapan masa promosi berlangsung serta menghimbau *fans* untuk turut mengajak teman special (sahabat, kekasih dan sebagainya) untuk menikmati frappucino.

Ragam bahasa juga memiliki repetisi pada *enhancer* sebanyak dua (2) hashtag yang berbunyi @FrappucinoHappyHour, keduanya diletakan di kalimat pertama dan kalimat akhir. Penawaran dalam iklan ini adalah frappucino yang disebutkan sebanyak dua (2) kali pada

kalimat [1] dan [4]. Repitisi selanjutnya “frappucino” pada kalimat ke [2] dan [3] untuk menekankan produk yang dipromosikan.

#### 3.2.4. Retorika

Retorika pada iklan ini terletak pada kalimat “*set your mobile alarm for this...*”. kalimat tersebut mengandung majas hiperbola, yaitu gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan. Melakukan tindakan menyetel alarm biasanya digunakan untuk memperingatkan peristiwa-peristiwa penting. Starbucks memosisikan, promo diskon frappucino ini seolah peristiwa yang tidak akan terulang untuk kedua kalinya, sehingga pemaknaan hiperbolis dari kalimat tersebut bertujuan memberikan stimuli kepada *fans* untuk memberikan perhatian lebih pada promo tersebut.

#### 3.3. Unit Analisis 3 “Tumbler” (30 Agustus 2013)

**Gambar 3.3**  
**Iklan Starbucks coffee 30 Agustus 2013**



### 3.3.1. Struktur Generik Iklan

**Tabel 3.3**  
**Struktur Generik Iklan Unit Analisis 3**

<b>Iklan</b>	<b>Elemen yang hadir</b>		<b>Keterangan</b>
	Visual	Lead	Pemandangan pantai ; ombak, pasir dan langit biru dan tangan (jari jempol) dengan kuku bercat merah muda.
		Display	Tumbler
		Emblem	Mahkota Dewi Shiren
	Verbal	Announcement	It's about enjoying Friday ☺
		Emblem	-
		Enhancer	-
		Tag	-
		Visit Information	-

Iklan diatas terdiri dari *display* visual berupa tumbler berwarna hitam yang sedang dipegang oleh seorang perempuan (dilihat dari visual ibu jari yang di cat merah jambu). LoA diatas adalah pemandangan pantai yang dilengkapi visual pendukung seperti pasir putih, langit biru dan hamparan ombak. Sedangkan emblem visual yaitu logo Starbucks, Dewi Shirenes yang tampil tidak utuh alias hanya terlihat mahkota saja. Iklan ini tidak memiliki *enhancer* yang tidak berisi standar informasi layaknya *enhancer* lainnya. Hal ini ditekankan Piliang (2012:341) dalam sebuah iklan teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun tidak selalu hadir dalam iklan. *Announcement* diluar gambar berbunyi “*It's about enjoying Friday ☺*”. Uniknya tampilan iklan ini tidak menjual produk secara khusus, namun fungsinya hanya sebagai *remaining* (pengingat) kepada *fans* akan keberadaan Starbucks. Iklan dengan gaya seperti ini wajar dilakukan di jejaring sosial karena tidak mengeluarkan dana yang banyak. Gaya iklan seperti ini hadir ditengah-tengah banyaknya iklan yang tampil penuh dengan narasi-narasi persuasif yang menjenuhkan.

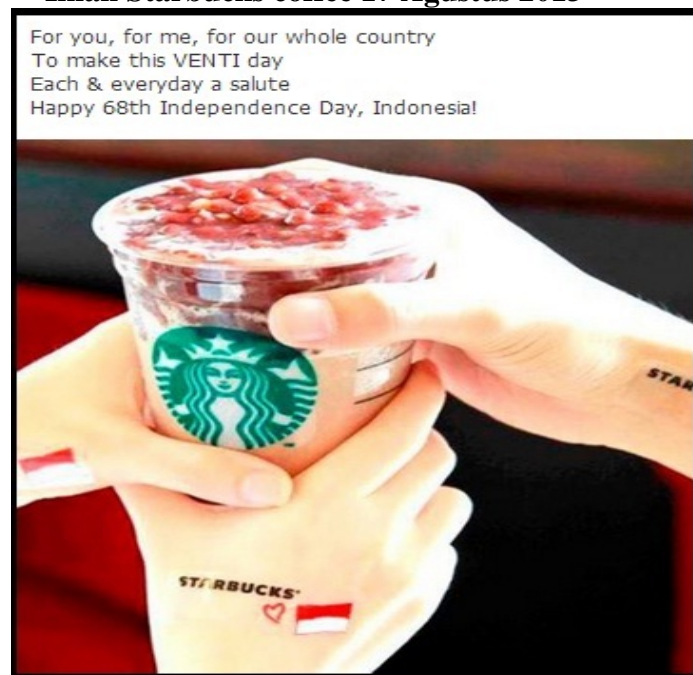
### 3.3.2. Gaya bahasa

Pemilihan *announcment* “*it's about enjoying Friday*” masuk dalam gaya bahasa santai (*casual*) yang seharusnya ditulis dengan “*it's all about how to enjoy Fridays*”. Kata

“all” dan “how” sengaja dihilangkan untuk menanggalkan kesan baku, selain itu penggunaan “ing” menjadikan kalimat termasuk dalam bahasa yang tidak baku. Tujuan dari kalimat ini memberitahukan kepada *fans* tentang bagaimana menikmati hari jum’at dengan cara yang menyenangkan yaitu dengan mengkonsumsi Starbucks.

### 3.4. Unit Analisis 4 “Hari Kemerdekaan Indonesia” (17 Agustus 2013)

**Gambar 3.4**  
**Iklan Starbucks coffee 17 Agustus 2013**



#### 3.4.1. Struktur Generik Iklan

**Tabel 3.4**  
**Struktur Generik Iklan Unit Analisis 4**

Iklan	Elemen yang hadir		Keterangan
	Visual	Lead	Tiga tangan yang sedang menggenggam satu gelas kopi yang sama, gambar bendera merah putih (Indonesia)
		Display	Segelas kopi
		Emblem	Logo Starbucks terlihat di gelas
	Verbal	Announcement	-
		Emblem	Tulisan “Starbucks”
		Enhancer	For you, for me, for our whole country. To make this VENTI day. Each & everyday a salute. Happy 69th

			Independence Day, Indonesia!
		Tag	-
		Visit Information	-

*Display* diatas adalah segelas kopi dingin, dilengkapi dengan LoA tiga tangan yang sedang memegang segelas kopi yang sama, ditangan tersebut bertuliskan nama Starbucks dan bergambar bendera merah putih Indonesia. *Emblem* diletakan dibagian luar gelas dan ditampilkan secara utuh atau sengaja tidak ditutupi oleh gengaman tangan. *Enhancer* diatas terdiri dari empat kalimat. Dikalimat [1] terdapat tiga subjek “*you*”, “*me*” dan “*our*” kata ganti subjek ini menunjukkan jumlah subjek lebih dari satu (jamak), kondisi ini diperkuat jumlah tangan sebanyak tiga (jamak) sepadan dengan penyebutan jumlah subjek yang jamak pula.

Visual gelas diangkat keposisi atas dengan pose tangan memegang gelas tersebut menandakan sebuah perayaan yang biasanya identik dengan kehadiran minuman. Jika di Barat untuk merayakan suatu peristiwa biasanya mereka melakukan aksi “*cheers*” dengan mengangkat gelas yang berisi minuman *beers* keatas kemudian meminumnya.

Posisi atas (puncak) merupakan tingkatan tertinggi yang dimaknai sebagai kebahagiaan. Peristiwa tersebut dijelaskan dari visual Camp.LoA berupa bendera merah putih yang terlukis diketiga tangan tersebut, menyiratkan bahwa Starbucks sedang merayakan hari kemerdekaan Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus 2013, tepat dikeluarkan postingan iklan ini. *Enhancer* menjelaskan bahwa Starbucks mengajak *fans* (Indonesia) untuk turut berpartisipasi merayakan hari kemerdekaan, hal ini dilihat dari frase “*For you, for me, for our whole country*”. Kata “*our country*” adalah gabungan dari kata “*you* dan *me*” kemudian menjadi “*our*” yaitu menjadi satu negara “*our county*” / “negara kita”. Kalimat kedua menekankan pada kata “VENTI” yang dicetak dengan huruf kapital, menandakan inti

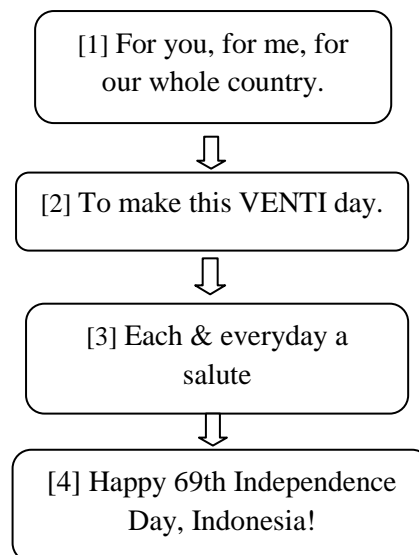
pesan dalam kalimat terletak pada kata tersebut. Venti adalah salah satu ukuran (*size*) dari gelas-gelas Starbucks,

### 3.4.2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa beku (*frozen style*) karena pemilihan kata disini mewakili nilai-nilai simbolik peristiwa atau sejarah kemerdekaan rakyat Indonesia. Hal ini tertuang dalam frase “Happy 69th Independence Day, Indonesia!”

### 3.4.3. Ragam Bahasa

**Bagan 3.4**  
**Struktur Ragam Bahasa Klimaks Unit Analisis 4**



Ragam bahasa pada *enhancer* diatas masuk dalam ragam bahasa klimaks, yaitu ragam bahasa yang mengurutkan kalimat-kalimat yang awal dari yang tak terpenting dulu kemudian diikuti oleh kalimat yang memiliki tingkat kepentingan lebih dibanding kalimat sebelumnya. Pada kalimat [1] menunjukan subjek yang bersifat jamak “*you, me, our*” atau dimaknai

sebagai pelaku komunikasi dan belum berbicara pada implikasi atau tindakan [2] penjelasan tentang perayaan suatu peristiwa dirayakan bersama Starbucks. Starbucks dalam kalimat ini digantikan oleh bahasa verbal pada kata “Venti” (ukuran gelas) yang biasa digunakan di Starbucks. [3] menjelaskan perasaan, terletak pada kata “Salute” [4] menjelaskan inti pesan dari keseluruhan *enhancer* yaitu perayaan hari kemerdekaan Indonesia.

*Enhancer* juga menggunakan ragam bahasa paralisme yaitu gaya bahasa untuk mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata. Paralisme ditemukan di kalimat awal “*for you, for me, for our whole country*”, ketiga subjek yang dicetak tebal menunjukkan kesejajaran sebagai upaya tidak ada perbedaan antara setiap subjek, hal ini juga semakin ditegaskan pada awalan “*for*” yang terletak disetiap subjek.

#### **3.4.4. Retorika.**

Penulisan *enhancer* termasuk dalam retorika jenis anafora yaitu pengulangan kata-kata yang ada dipermulaan frase, ditemukan pada kalimat awal “*for you, for me, for our*”. Pengulangan kata “*for*” sebanyak tiga kali ditujukan penekanan subjek dan memudahkan pembaca mengingat subjek-subjek tersebut.

Penggunaan retorika kedua adalah jenis metonimi pada kata “Venti”, metonimi adalah majas yang menggunakan satu atau dua kata untuk mewakili satu kesatuan (merek) tertentu. Kata “venti” mewakili Starbucks, venti adalah salah satu ukuran (*size*) minuman yang sering dipesan oleh pelanggan ditampilkan dengan penggunaan huruf besar yang memberikan penekanan produk yang terdapat dalam iklan.

#### **3.5. Catatan Sintagmatik**

Keempat unit analisis diatas tidak seluruhnya menggunakan komponen-komponen dari struktur generik iklan. Seperti pada struktur generik *tag* dan *visit information* tidak ada diseluruh iklan. *Tag* berisi frase pendek sebagai pelengkap dari *enhancer*, maka jika *enhancer* sudah mencakup keseluruhan informasi, tidak ada masalah ketika ‘*tag*’ tidak dipergunakan.

Berbeda dengan struktur generik '*visit information*' tidak nampak di-keempat iklan. Fungsi dari '*visit information*' ini untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan pada iklan.

Unit analisis 1 bertema "Starbucks card" termasuk produk baru yang dikeluarkan Starbucks, seharusnya Starbucks mencantumkan website agar pelanggan dapat mengetahui informasi lebih dalam tentang ketentuan pembuatan card. Kegiatan promosi Starbucks dalam memanfaatkan media online menjadikan Starbucks memiliki rasa percaya diri yang besar, seolah pelanggan mengetahui dan tetap akan mengunjungi website Starbucks meskipun alamat website tidak tercantum diiklan tersebut. Starbucks card sendiri memang diproduksi untuk pelanggan yang telah memiliki loyalitas tinggi dengan Starbucks. Mereka yang hampir setiap minggu pergi ke Starbucks atau yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Sehingga, dengan hadirnya Starbucks card, pelanggan akan merasa terbantu. Tentunya hal ini akan menimbulkan keaktifan pelanggan untuk datang ke-gerai langsung menanyakan hal-hal terkait Starbucks card.

Begitu juga dengan unit analisis kedua bertema "Frappuccino", meski terdapat barang yang ditawarkan, Starbucks tidak mencantumkan alamat website. Karena memang diskon yang diberikan bertujuan untuk menstimuli pelanggan untuk langsung datang ke gerai Starbucks. Berbeda dengan unit analisis ke tiga "tumbler" dan unit analisis ke-empat "Hari kemerdekaan Indonesia". Jenis iklan ini tidak bertujuan menjual produk namun berusaha membangun "*positioning*" di benak pelanggan. Unit analisis ketiga, Starbucks mencoba menawarkan sebuah konsep baru dalam ritual minum kopi yang selama ini dilakukan didalam gerai. Visual pantai menunjukkan bahwa pelanggan tetap dapat menikmati kopi Starbucks dengan bantuan "tumbler" (tempat minum) yang dijual Starbucks. Artinya Starbucks menambah pola konsumsi lebih bagi pelanggan.

Tentunya hal ini akan semakin meningkatkan konsumerisme. Sedangkan unit analisis keempat bertema “hari kemerdekaan indonesia” bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan-pelanggan Indonesia. Starbucks turut berpartisipasi dengan memberi ucapan selamat atas peringatan kemerdekaan Indonesia, namun tetap dalam balutan ala Starbucks. Dimana, display berupa segelas frappucino ditampilkan sebagai objek utama dalam iklan. Ideologi Starbucks hadir dalam setiap perayaan hari-hari besar menunjukkan bahwa Starbucks berusaha menanamkan ‘*habit*’ (kebiasaan) orang-orang Barat yang menyuguhkan minuman-minuman tertentu untuk menemani mereka disetiap acara-acara momentum.

Gaya bahasa yang digunakan empat iklan meliputi gaya bahasa konsultatif (unit analisis 1), gaya bahasa santai/*casual* (unit analisis 2 dan 3), gaya bahasa beku/*frozen style* (unit analisis 4). Penggunaan gaya bahasa yang berbeda-beda disetiap iklan menunjukkan karakter Starbucks yang dapat menyesuaikan dengan segala kondisi/tema yang mereka ciptakan. Dua dari empat unit analisis menggunakan gaya bahasa santai (*casual*) adalah strategi Starbucks untuk menjalin kedekatan (*proximity*) dengan pelanggan-pelanggannya.

Ragam bahasa yang digunakan meliputi anti klimaks (unit analisis 1 dan 2), klimaks (unit analisis 4). Pada iklan penawaran produk (starbucks card dan diskon frappucino) Starbucks cenderung memilih menggunakan ragam anti klimaks yaitu mengurutkan informasi utama diawal kemudian diikuti informasi pendukung (ketentuan dan syarat produk), sedangkan unit analisis 3 dan 4 bertema “tumbler dan hari kemerdekaan Indonesia” lebih memilih menggunakan antiklimaks, yaitu mengurutkan informasi yang pendukung dan menempatkan informasi utama pada akhir paragraf. Tujuannya disini, Starbucks berusaha memainkan emosi pelanggan melalui penempatan-penempatan kalimat-kalimat utama atau pendukung. Diharapkan emosi tersebut dapat menjadi landasan untuk menciptakan rasa penasaran, simpati terhadap apa yang ditawarkan Starbucks saat itu.

Retorika yang digunakan “hiperbola” (unit analisis 1 dan 2) menggunakan retorika paralisme, anafora dan metonimi. Majas-majas tersebut bertujuan untuk memainkan kata-kata agar terlihat menarik ketika dibaca, serta mempermudah pelanggan untuk mengingat pesan dalam kalimat tersebut. Majas tersebut juga berfungsi memainkan emosi bagi pembaca, seperti majas hiperbola yang digunakan pada unit analisis 1, majas tersebut menggunakan kata-kata yang berlebihan. Contohnya pada kata “*rush*” artinya “menyerbu” produk-produk Starbucks. Melalui majas seperti ini, Starbucks sengaja menciptakan keterdesakan pelanggan, memainkan emosi mereka seolah rasa keterdesakan tersebut harus segera dipenuhi. Sama halnya pada unit analisis 4 yang menggunakan majas paralisme untuk mengungkapkan kesejajaran antara Starbucks dan pelanggan. Terletak pada frase “*for you, for me, for our*”. Majas ini ingin menceritakan bahwa Starbucks dan pelanggan adalah satu kesatuan yang utuh menjadi “*our*”, artinya permainan kata seperti ini mampu menciptakan rasa kedekatan, saling memiliki antara pelanggan dengan Starbucks, modal ini yang digunakan Starbucks untuk semakin dicintai oleh pelanggannya. Majas anafora atau pengulangan pada “*for you, for me dan for our*” pengulangan kata seperti ini bertujuan mempermudah pelanggan untuk mengingat isi pesan. Sedangkan majas metonimi pada kata “*venti day*” adalah cara untuk mewakili subjek utama (Starbucks). Peranan majas-majas ini sangat berpengaruh kepada efektif tidaknya sebuah iklan mampu bermain pada tataran emosi pelanggan yang nantinya akan berlanjut pada tingkat keputusan pembelian hingga perubahan loyalitas disetiap pelanggan.

Sebagian besar unit analisis masuk dalam kategorisasi bahasa non-standar, terlihat pada gaya campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Gaya bahasa atau dalam istilah retorika dikenal dengan istilah *style*, yang diturunkan dari kata latin “*stilus*” yang bermakna lempengan lilin. Filosofi lempengan lilin dalam konteks ketatabahasa yaitu keahlian dalam

menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tersebut (Keraf,2002:112)

Pencampuran bahasan Indonesia dan Inggris disebut dengan campur kode. Menurut Chaer dan Leoni Agustina (1995:154) mengatakan bahwa campur kode dapat berupa percampuran serpihan kata, frase dan klausa suatu bahasa didalam bahasa lain yang digunakan. Bahasa non standar adalah bahasa dari mereka yang tidak memperoleh kedudukan atau pendidikan tinggi, kadang digunakan untuk pergaulan biasa, tetapi kali ini sering digunakan oleh kaum pelajar dalam bersenda gurau, humor, atau untuk menyatakan sarkasme (ciri kedaerahan) (Keraf,2007:104). Menurut Suwiti dalam (Sujana & Hartati,2009:2) menjelaskan penggunaan gaya bahasa campuran memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memberikan penekanan pada pokok pembicaraan bersifat formal, biasanya diungkapkan dengan ragam baku, dengan gaya netral dan serius dan pokok pembicaraan yang bersifat informal disampaikan dengan bahasa tak baku, gaya emosional dan serba seenaknya.

Percampuran dua bahasa ini masuk dalam kategorisasi campur kode luar (*outer code mixing*), yaitu jika dalam melakukan campur kode komunikasi mencampurkan bahasa utama, bahasa yang digunakan adalah percampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Keadaan ini terjadi akibat lajunya perkembangan dunia TI dan terlambatnya sosialisasi padanan istilah-istilahnya (Surhana & Hartati,2009:1), situasi inilah yang banyak mendorong masyarakat untuk mencampur adukkan tatanan bahasa.

Selaras dengan pernyataan Keraf (2007:103) perubahan tiap bahasa dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah tingkat kontak dengan bangsa-bangsa lain didunia, sehingga muncul unsur-unsur baru dan lenyapnya unsur-unsur lama. Kontak Indonesia dengan kebudayaan asing tergolong tinggi, hal ini terlihat dari banyaknya produk-produk Barat yang menjamah dunia hiburan, teknologi dan pangan Indonesia. Telenovela, *gadget*, musik, makanan cepat saji dan cafe-cafe seperti Starbucks yang kian merajalela. Faktor inilah

yang turut serta menggeser penggunaan bahasa masyarakat Indonesia dalam percakapan sehari-hari, baik lisan maupun tulisan.