



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu produk unggulan dari Indonesia yang berasal dari tanaman kopi yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Berbagai cara untuk menikmati dan menyajikan kopi dapat kita jumpai di berbagai daerah. Setiap harinya orang Indonesia menikmati kopi baik secara tradisional ataupun instan dengan kopi kemasan maupun kopi dari gerai kopi. Rutinitas meminum kopi menjadi hal yang umum ditemui di semua kalangan. Indonesia juga merupakan negara penghasil dan pengekspor kopi terbesar keempat di dunia. (Dalam cnbcindonesia.com diakses pada 3 Februari 2020).

Perkembangan budaya di Indonesia sangatlah cepat, hal ini memengaruhi pula gaya hidup masyarakat di era ini. Apabila dahulu masyarakat disuguhi oleh warung kopi yang menjual kopi instan atau kopi hitam dan gorengan, kini tren yang berkembang di masyarakat adalah gerai kopi yang kekinian. Di mana masyarakat dapat menikmati kopi dengan suasana yang jauh berbeda dari warung kopi yang banyak berada di pinggir jalan. Gerai kopi yang kini mudah dijumpai di setiap sudut Jakarta yang menawarkan berbagai hal menarik untuk dijual. Mulai dari jenis olahan kopi yang variatif, makanan pendamping kopi yang unik atau sesuai dengan tren, desain gerai kopi yang *instagramable*, ataupun koneksi *wi-fi* yang cepat sebagai tempat bekerja atau sekadar untuk berkumpul bersama teman.

Tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia juga diikuti dengan banyaknya gerai kopi yang tersedia. Bila sebelumnya produk kopi lebih banyak disajikan asli tanpa bahan campuran, kini minuman kopi yang berkembang adalah dengan berbagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahan campuran lainnya. Harga yang ditawarkan di setiap gerai kopi pun beragam dari yang ramah di kantong hingga yang mahal.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Namun berkembangnya usaha gerai kopi di Indonesia juga membawa dampak yang negatif terhadap lingkungan. Penggunaan gelas, sedotan, dan kemasan berbahan plastik menjadi penyumbang sampah plastik yang cukup besar, mengingat jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang memperoleh peringkat keenam terbanyak di dunia.

Banyaknya gerai kopi yang berkembang saat ini membuat setiap pengusaha harus lebih pandai dalam membuat ciri khas terhadap usaha mereka agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor. Saat ini juga sedang menjadi tren di mana banyak pengusaha yang turut serta mendukung gerakan *eco-friendly*. Namun banyaknya pengusaha yang menerapkan sistem *eco-friendly* masih kalah dengan jumlah gerai kopi yang berkembang saat ini. Hal ini menjadi sulit untuk menyebarkan kesadaran bagi para pengusaha dan penikmat kopi, khususnya di Indonesia. Inilah yang coba dibangun pada acara Jakarta Coffee Week pada 30 Agustus hingga 1 September 2019 yang berlokasi di *Ballroom* hotel SwissBell lantai 7 PIK Avenue.

Jakarta *Coffee Week* atau yang biasa dikenal dengan *Jacoweek* diadakan oleh *ABCD School of Coffee* dan Hype. Mengusung tema *Be Kind*, *Jacoweek* 2019 juga menjadi cara penyelenggara merespons isu sampah plastik untuk para pelaku industri kopi. Mulai dari penggunaan sedotan, *cup* kopi hingga bungkus yang berbahan plastik seminimal mungkin akan ditiadakan di acara ini. Acara ini diikuti oleh 120 stan kopi dari berbagai daerah di Indonesia, Malaysia dan Singapura.

Untuk mendukung tema *Be Kind*, penyelenggara acara melakukan penghimbau bagi pengunjung untuk membawa botol minum mereka sendiri sehingga tidak perlu menggunakan gelas plastik. Para pemilik stan kopi juga diimbau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk tidak menggunakan gelas plastik dan menggunakan sedotan kertas guna mendukung tema yang digunakan penyelenggara sekaligus menjadi sarana mengenalkan ke masyarakat penggunaan sedotan kertas dan pengurangan penggunaan gelas plastik. (Dikutip pada travel.kompas.com, diakses pada 30 November 2019).

Gerai kopi *Starbucks* merupakan salah satu gerai kopi asal Amerika Serikat yang pada tahun 1996 mulai membuka cabang di berbagai belahan dunia yang kemudian masuk juga ke Indonesia dan populer di kalangan masyarakat sebelum munculnya berbagai gerai kopi kecil kekinian lainnya. *Starbucks* kerap kali dianggap sebagai minuman kalangan atas karena harganya yang dapat dikatakan tidak murah. Banyak kalangan yang datang ke *Starbucks* untuk menikmati *wi-fi* gratis selama berjam-jam. Selain itu *Starbucks* merupakan salah satu gerai kopi yang memiliki tempat minum eksklusif. Di mana tempat minum ini dapat digunakan oleh pembeli saat melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi penggunaan gelas plastik. Namun harga botol minum dan minuman mereka yang cukup mahal menyebabkan lebih banyak orang memilih tidak membeli botol minum tersebut dan tetap menggunakan gelas plastik. Namun *Starbucks* juga mengusung tema *tumbler day* serta *greener day* yang mana pada tanggal tertentu konsumen dapat membeli minuman mereka dengan setengah harga bila membawa *tumbler Starbucks*.

Selain itu terdapat gerai kopi *Fore* yang merupakan *start-up* bermodel bisnis gerai kopi. *Fore Coffee* berdiri pada tahun 2018, merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar gerai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Kehidupan dalam hal ini bukan hanya berbicara tentang menciptakan lapangan kerja, tapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyajikan kopi-kopi spesialti terbaik yang sudah selayaknya dinikmati oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Sehingga, pada akhirnya keseluruhan rangkaian proses ini dapat ikut membantu kesejahteraan para petani kopi di Indonesia pula sebagai hulu perjalanannya. (Dikutip dari laman majalah.ottencoffee.co.id, 14 Feburari 2019, diakses 25 November 2019)

Gerai *Fore Coffee* hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. Sebagai bentuk dukungan terhadap ramah lingkungan *Fore Coffee* menyajikan berbagai menu dengan bahan yang ramah lingkungan. *Fore Coffee* mengusung gelas *reusable* sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan. *Fore Coffee* juga telah menetapkan “*no plastic straw*” pada setiap pembelian kecuali jika pembeli tetap memintanya. Penggunaan *reusable cup* ini tidak memberikan banyak pengaruh bagi lingkungan. Pada realitanya banyak orang yang belum sadar akan manfaat dari *reusable cup* ini sendiri. Sehingga tingkat penggunaan gelas berbahan plastik ini tetap tinggi.

Beberapa gerai kopi lainnya memilih menggunakan botol kaca ataupun gelas dan sedotan yang terbuat dengan bahan alami seperti jagung atau singkong. Gelas dan sedotan seperti ini sudah digunakan beberapa gerai kopi, namun harganya yang tergolong mahal membuat tidak banyak pemilik gerai kopi yang menjadikan gelas dan sedotan ini pengganti gelas dan sedotan plastik.

Berbeda dengan gerai kopi lainnya, Kopi Kenceng memilih menjadi gerai kopi pertama di Indonesia yang tidak hanya menyuguhkan kopi saja tapi juga peduli dengan lingkungan. Kopi Kenceng didirikan oleh Arya Vandana pada Maret 2018. Kopi Kenceng menggunakan bahan *oxo-biodegradable* untuk gelas kemasan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedotan, dan plastik *takeaway* yang dapat terurai dalam waktu 2-5 tahun. Hal ini dilakukan Kopi Kenceng sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap bumi karena tutaan sampah plastik dihasilkan. Belum lagi dengan menjamurnya gerai kopi kekinian yang semakin meningkatkan jumlah sampah plastik. Berdasarkan data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sumber yang sama menyebutkan, kantong plastik yang terbang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. (Dikutip pada Indonesia.go.id, pada 11 Juni 2020).

Meskipun banyak bermunculan gerai kopi terutama di daerah Kelapa Gading, Kopi Kenceng tetap dapat eksis dan berkembang. Kini Kopi Kenceng sendiri sudah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di berbagai daerah. Kopi Kenceng Kelapa Gading memiliki dekorasi yang kekinian dengan tempat yang nyaman.

Kepedulian Bapak Arya Vandana selaku pemilik Kopi Kenceng terhadap lingkungan yang kemudian membawanya mencari pabrik plastik yang dapat menyediakan kemasan plastik ramah lingkungan namun dapat di *press* tutupnya. Setelah pencarian panjang, akhirnya terdapat satu pabrik yang menyanggupi pembuatan kemasan plastik berbahan *oxo-biodegradable*. Bahan *oxo-biodegradable* merupakan jenis plastik yang dalam proses pembuatannya diberikan zat tambahan untuk mempercepat proses penguraian. Proses penguraian plastik ini terjadi ketika bereaksi dengan panas dan oksigen, sehingga plastik perlahan pecah menjadi molekul kecil dan kemudian terurai oleh mikroorganisme. Kopi Kenceng pun melakukan riset selama 2 bulan untuk membuktikan bahwa kemasan ini tidak akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mencemari lingkungan pada saat terurai. Tepat pada 17 Agustus 2019 diperkenalkan kepada publik gerakan #KopiKencengPeduliBumi.

Kopi Kenceng Kelapa Gading merupakan toko pertama dari Kopi Kenceng dan merupakan satu-satunya toko karena pada cabang lainnya hanya berupa *booth*. Hal ini menyebabkan semua gerakan atau kampanye dimulai dari toko ini. Kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, memersuasikan, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat untuk keuntungan nonkomersil dari individu atau masyarakat umum (Liliweri, 2011: 674-675). Peneliti memilih toko di Kelapa Gading dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung dari konsumen Kopi Kenceng Kelapa Gading atas persepsi mereka pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2016:179).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi Pada Gerai Kopi Kenceng di Kelapa Gading?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagaimana Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading?



D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian terhadap “Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #Kopikencengpedulibumi di Kelapa Gading” ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi pada gerai Kopi Kenceng di Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen gerai Kopi Kenceng pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:
Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis. Bermanfaat bagi mahasiswa di bidang komunikasi yang ingin meneliti mengenai persepsi konsumen, sosialisasi kampanye, komunikasi sosial maupun mengenai *corporate social responsibility*.
2. Manfaat Praktis:
Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luar untuk mengetahui gerakan kepedulian bumi dari sebuah gerai kopi. Apalagi saat ini sedang gencarnya kepedulian terhadap lingkungan, sehingga diharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan bagi masyarakat mengenai aksi kepedulian Kopi Kenceng terhadap penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dengan mensosialisasikan program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang