

# Aspek Kebudayaan Material dan Non Material pada Gerai Kopi Starbucks

**Rifka Pratama**

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Jalan Prof Soedharto, SH. Tembalang Semarang 50275  
Email: [pratamarifka@live.undip.ac.id](mailto:pratamarifka@live.undip.ac.id)

## *Abstract*

*Whether it is on a limited or a mass scale, coffee has long been an industrial commodity. In the social context, it can be even a social glue of interaction between individuals or communities. The claims have, indeed, implied the value of the beans. Certain elements take part in the making of the so-called coffee popularity. From a cultural perspective, the existence of material and non-material aspects of culture can be the keys. This study aims to identify and to inventory the aspects of material and non-material culture of one of world-famous coffeehouses, Starbucks. The data were obtained through library study. The main data as well as the objects of the study are information contained on the official Starbucks' website. Other supporting data were taken from other relevant sources. Based on the study, the two aspects of culture, material and non-material, can be found in the American coffee company. The classifications of both were also made to fulfill the need of the further study.*

**Keywords:** Culture; Material; Non-Material; Starbucks.

## 1. Pendahuluan

Geliat industri kopi yang dinamis dan semakin berkembang belakangan di berbagai tempat di Indonesia menarik untuk dikaji secara mendalam dalam banyak aspeknya. Sejauh ini aspek ekonomi pada industri kopi menjadi kajian yang telah banyak dilakukan. Berkaitan dengan ini, dapat dikatakan sebagian barangkali mengesampingkan perspektif budaya untuk mengkaji perkembangan dan pemanfaatan kopi. Hal ini, sampai batas tertentu, bisa dimaklumi mengingat masih terdapat pandangan yang cenderung pragmatis terhadap kajian tertentu dalam kaitannya dengan komoditas industri tersebut. Aspek budaya, dalam hal ini, juga sebenarnya bukan tidak bisa berhubungan secara pragmatis dengan komoditas industri. Hubungan antara sumberdaya manusia dan perilakunya menjadikan persepektif budaya menjadi hal tidak kalah penting dalam kaitannya dengan pengolahan kopi itu sendiri.

Munculnya beragam variasi, baik dalam hal jenis kopi maupun penyajiannya, dapat dikaitkan dengan nilai ekonomi. Hal ini misalnya dapat dikaitkan dengan selera pasar, untung rugi produksi, dan hal ekonomi lainnya. Meski begitu, bukan tidak ada kemungkinan atau bahkan justru ada unsur lain yang lebih mempengaruhinya. Unsur sosial dan budaya bisa saja adalah dua diantara banyak unsur lain yang dapat mempengaruhi perkembangan industri kopi yang dimaksud. Berkenaan dengan ini, gerai kopi Starbucks menjadi objek kajian untuk meneliti unsur budaya yang dimaksud. Pemilihan Starbucks sebagai objek tentu salah satunya berkaitan dengan varian produknya yang

beragam dan popularitas brand tersebut di masyarakat. Mengacu pada data yang dirilis oleh *the Guardian* pada 2015 yang lalu misalnya, *Starbucks* telah memiliki sekitar 21.500 gerai kopi yang tersebar di 64 negara di dunia ([theguardian.com](http://theguardian.com)).

Sebagai asumsi awal, unsur-unsur budaya ikut andil dalam membangun popularitas *Starbucks* khususnya di Indonesia. Untuk membuktikan asumsi ini, sebagai langkah awal perlu terlebih dahulu dilakukan identifikasi dan kemudian inventarisasi unsur-unsur kebudayaan yang dimaksud. Dalam konteks tersebut, tujuan inventarisasi adalah untuk mencari relasi antara apa yang tampak, (unsur material kebudayaan) dan unsur yang tidak tampak (unsur non material kebudayaan). Kesemua unsur yang telah diidentifikasi kedepannya, dalam kajian lain yang bersifat khusus, dapat dimanfaatkan untuk mencari benang merah dengan popularitas yang dimaksud. Dalam hal ini dibutuhkan pendekatan disiplin ilmu yang lain. Berlainan fokus, kajian ini akan memfokuskan pada identifikasi dan inventarisasi unsur kebudayaan material dan non material.

Identifikasi unsur-unsur material dan non material kebudayaan ini didasarkan pada persepektif teori Kathy S. Stolley mengenai kebudayaan. Ia sendiri mengklasifikasikan bentuk kebudayaan menjadi dua yaitu, dalam bahasanya, komponen material dan komponen non material. Menurutnya komponen material mencakup segala hal tampak, berwujud secara fisik, yang diciptakan oleh interaksi antar manusia (*all the tangible products created by human interaction*) (Stolley, 2005). Dalam bahasa yang lebih khusus ia meneruskan bahwa komponen material berkaitan dengan semua objek fisik yang diciptakan oleh manusia (Stolley, 2005). Sementara itu, aspek kebudayaan non material diartikan sebagai ciptaan-ciptaan atau kreasi manusia yang tidak tampak secara fisik (intangibile). Diantara contoh yang disebutkan adalah pemikiran, bahasa, nilai-nilai, kepercayaan, perilaku, dan institusi sosial (Stolley, 2005). Berdasarkan perspektif itulah identifikasi unsur-unsur yang ada dalam gerai kopi *Starbucks* akan dilakukan.

## 2. Metode

Metode studi pustaka diterapkan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk menghimpun data baik yang berkaitan dengan objek penelitian maupun teori dan perspektif khusus yang digunakan. Data utama mengenai objek penelitian, dalam hal ini adalah gerai kopi *Starbucks*, sepenuhnya diambil dari laman daring (*website*) [starbucks.co.id](http://starbucks.co.id). Di dalam laman tersebut tercantum keterangan-keterangan yang mencakup aspek teknis dan non-teknis gerai dan produk kopi *Starbucks*. Sementara itu, data mengenai teori diambil dari berbagai sumber yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu disiplin ilmu budaya dan sosial. Dalam menganalisa, mula-mula dilakukan inventarisasi nama unsur-unsur yang berupa benda maupun non-benda yang terdapat pada laman daring *Starbucks* Indonesia. Setelah itu, dengan menggunakan persepektif kebudayaan material dan non-material kesemua unsur yang ada diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu material dan non-material.

## 3. Hasil dan Pembahasan

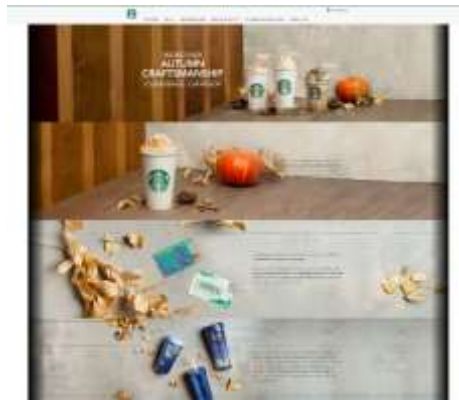
### 3.1 Sekilas tentang unsur-unsur pada Gerai *Starbucks*

Perlu diketahui sebelumnya bahwa apa yang dimaksud dengan *Starbucks* dalam konteks penelitian ini terbatas pada *Starbucks* sebagai sebuah perusahaan bergerak pada bidang industri

minuman olahan kopi yang informasinya didapatkan melalui sebuah laman daring resmi [starbucks.co.id](http://starbucks.co.id). Berdasarkan identitas domain dan beberapa keterangan lain di dalam laman tersebut dapat dikatakan bahwa *Starbucks* yang dimaksud adalah *Starbucks* Indonesia. Meski begitu, melalui laman tersebut juga dapat diakses informasi mengenai *Starbucks* secara umum.

Lebih lanjut, dalam pembahasan ini unsur-unsur yang dimaksud akan terlebih dahulu dibatasi dengan menggunakan hanya beberapa sampel dari bagian-bagian utama yang terdapat pada header informasi laman daring [starbucks.co.id](http://starbucks.co.id). Header yang dimaksud adalah *Coffee*, *Menu*, *Coffeehouse*, *Responsibility*, *Starbucks Rewards*, dan *About Us*. Masing-masing menu tersebut memiliki cakupan informasi tersendiri. Perlu dijelaskan sebelumnya bahwa pilihan menu *Coffee* mencakup informasi mengenai darimana perusahaan kopi *Starbucks* mendapatkan bahan utama produk kopi yang kemudian diolahnya. Termasuk didalamnya dijelaskan cara meracik kopi dengan baik. Pilihan menu *Menu* mencakup informasi varian menu minuman dan makanan yang ditawarkan oleh *Starbucks*. Pilihan menu *Coffeehouse* mencakup informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh *Starbucks* dan promosi dalam bentuk penjualan *Merchandise*. Selanjutnya, pilihan menu *Responsibility* menjelaskan konsep pertanggungjawaban *Starbucks* pada masyarakat, para petani, dan lingkungan. Menu *Starbucks Rewards* menginformasikan tentang promosi penggunaan membership *Starbucks*. Sementara yang terakhir, *About Us*, menjelaskan tentang profil perusahaan, sejarah, dan pengakuan atas perusahaan tersebut.

Lebih lanjut, sebagai salah satu sumber informasi primer mengenai gerai dan produknya, [starbucks.co.id](http://starbucks.co.id) memiliki konten dan sub-konten yang cukup lengkap. Melalui informasi yang terdapat di laman tersebut juga dapat ditemukan unsur-unsur kebudayaan yang dimaksud. Yang pertama dilakukan untuk menginventarisasi unsur-unsur adalah dengan melihat *dashboard* pilihan menu dari *website* tersebut sehingga mendapatkan informasi mengenai gerai dan produk yang dimaksud. Sebagaimana dituliskan sebelumnya, pilihan *menu* pada halaman utama laman daring *Starbucks* Indonesia mencakup informasi tentang varian produk kopi, daftar menu, *merchandise*, peralatan meracik kopi, info kegiatan, deskripsi *social responsibility*, sejarah *Starbucks* di Indonesia, dan lain-lain.



**(Gambar 1. Tampilan depan laman daring *Starbucks* Indonesia)**

Tampilan gambar 1 yang diakses pada 4 November 2019 pukul 12.46 memuat informasi umum mengenai varian produk kopi serta tawaran *merchandise Starbucks* yang dapat dibeli oleh pengunjung gerai kopi. Varian yang dimaksud diantaranya adalah *Signature Chocolate*, *Pumpkin*

*Spice Latte*, dan *Cascara Frappuccino*. Sementara itu dua gambar di bawah promosi produk terbaru adalah merchandise *Starbucks* berbentuk kartu (*Starbucks Card*) dan tempat minum (*tumbler*).

Melalui *heading* laman daring [starbucks.co.id](http://starbucks.co.id) dapat ditelusuri informasi mengenai menu-menu minuman dan makanan yang tersedia di gerai kopi *Starbucks*. Setelah masuk pada opsi *menu* maka muncul halaman sebagai berikut:



(Gambar 2. Tampilan opsi menu)

Berdasarkan keterangan pada laman tersebut dapat dilihat beberapa pilihan menu yang tersaji di gerai *Starbucks*. Pada keterangan tersebut tertulis beberapa contoh menu diantaranya adalah *Espresso Beverages*, *Brewed Coffee*, *Blended Beverage*, dan *Others*. Jika ditelusur lebih lanjut tampilan menu tersebut akan lebih spesifik. Ambil contoh menu *Espresso Beverages*. Setelah mengklik menu tersebut pengunjung laman daring akan mendapati beragam pilihan minuman yang terklasifikasi dalam menu *Espresso Beverages*. Berikut adalah tampak gambar setelah diklik lebih lanjut.



(Gambar 3. Tampilan varian *Espresso Beverages*)

Pada bagian *menu* juga terdapat beragam pilihan menu makanan dan kudapan sebagai pelengkap minum kopi di *Starbucks*. Dari hasil penelusuran melalui *heading* yang sama yaitu *menu* terdapat dua pilihan menu makanan pada gerai *Starbucks* yaitu *Core Menu* dan *Reserve / Forward Coffee Menu*. Melalui laman tersebut diambil sampel sebagai gambaran yang lebih detail dari kedua menu yang ditawarkan. Termasuk dalam *Core Menu* adalah *bakery*, *savory pies*, dan *cake and*

*sweets*. Sementara termasuk dalam *reserve / forward coffee menu* adalah *midnight velvet cake*, *honey bee caramel cake*, *batik cake*, *pearl dust vanilla macaron*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, unsur yang terdapat pada gerai kopi *Starbucks* dapat dilihat juga melalui *header Coffeeshouse*. Melalui *header* tersebut dapat dilihat adanya berbagai *merchandise* dengan label *Starbucks*. Di antara *merchandise* tersebut adalah *mugs*, *cold drinkware*, *accessories*, *drinkware*, dan *machine*. Selain itu, dalam *header* ini juga terdapat informasi mengenai kegiatan atau acara seputar kopi yang diselenggarakan oleh *Starbucks*. Di bawah adalah salah satu contoh kegiatan *Starbucks* yang diinfokan melalui laman daring.



(Gambar 4. Informasi acara Coffee Talk yang diselenggarakan oleh Starbucks)

Informasi detail selanjutnya mengenai *Starbucks* terdapat pada menu *Responsibility*. Pada bagian menu ini *Starbucks* menginformasikan konsep perusahaan dalam hubungannya dengan masyarakat (*social responsibility*) dan pertanggungjawabannya dengan lingkungan dan petani sebagai mitra perusahaan. Dari *sub-menu* ini dapat diakses informasi mengenai konsep dan pandangan *Starbucks* sebagai perusahaan tentang isu-isu yang seringkali dihubungkan dengan perusahaan.

Pada menu selanjutnya, *Starbucks Rewards*, terdapat informasi mengenai promo atau tawaran tertentu yang diberikan oleh *Starbucks* pada pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan. Didalamnya juga dijelaskan bagaimana seseorang dapat mendaftar sebagai anggota sekaligus juga keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh. Sementara itu, menjadi bagian akhir dari menu pada laman daring yaitu *about us*, terdapat informasi mendasar mengenai perusahaan *Starbucks*. Hal ini mencakup beberapa aspek diantaranya adalah visi dan misi perusahaan, nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, profil perusahaan, dan pengakuan dunia atas perusahaan kopi tersebut.

### 3.2 Identifikasi dan Inventarisasi Aspek Kebudayaan Material dan Non-Material

Pada poin ini perlu kembali disegarkan mengenai batasan dimana unsur-unsur yang telah dibahas di atas dapat disebut sebagai kebudayaan material ataukah kebudayaan non material. Poin penting pada masing-masing definisi ada pada karakteristiknya. Yang pertama, kebudayaan material lebih kepada bentuk konkret atau bendawi. Sementara kebudayaan non-material lebih kepada apa

yang berbentuk non bendawi seperti pemikiran, bahasa, nilai-nilai, kepercayaan, perilaku dan institusi sosial. Kesemuanya perlu diingat kembali karena itulah yang akan menjadi dasar klasifikasi unsur-unsur yang telah dibahas sebelumnya.

Aspek kebendaan pada sebuah unsur, dalam definisi kebudayaan material, menjadi salah satu penentu yang substansial. Maka, mula-mula klasifikasi akan difokuskan pada unsur-unsur yang dikelompokkan sebagai benda. Diantara apa yang telah dibahas pada poin sebelumnya maka banyak sekali yang dapat diklasifikasikan sebagai benda. Termasuk didalamnya adalah *merchandise* berlabel *Starbucks* yang mencakup cangkir, tempat minum, peralatan meracik kopi, kartu keanggotaan pelanggan, dan benda-benda lain yang dapat ditemui di gerai kopi *Starbucks*. Kebudayaan material ini, jika dikaitkan dengan popularitas suatu produk, menjadi penting karena aspek itulah yang menjadi daya tarik bagi para konsumen. Kepemilikan *merchandise Starbucks*, dalam kajian semiotika misalnya, akan menyiratkan maksud tertentu. Simbol atas kepemilikan itu terkadang menjadi salah satu daya tarik. Ketertarikan yang dimaksud juga tentu saja berkaitan dengan banyak aspek dari benda atau barang tersebut. Ambil contoh pada aspek visual. Komposisi warna dan corak pada *tumbler* atau *drinkware* yang ditawarkan oleh *Starbucks* dibuat sedemikian rupa dengan maksud dan tujuan tertentu. Hal ini tentu saja juga akan berkaitan dengan pemikiran mengenai prospek penjualan. Pada aspek yang lain, misalnya bentuk, dibuat sedemikian rupa menyesuaikan tren atau memiliki karakteristik khas sehingga menarik. Sampai disini aspek kebudayaan material memiliki nilai dan peran yang sangat penting. Ia bukan hanya benda mati. Melainkan benda yang dapat dimaknai baik sebagai unsur budaya maupun menyiratkan simbolisme tertentu pada sang pemilik ataupun pengguna.

Sebagai kebalikan dari unsur kebudayaan material, pada kebudayaan non material yang menjadi unsur penentu adalah eksistensi yang bersifat non bendawi. Melihat unsur-unsur yang telah dibicarakan sebelumnya maka yang dapat diklasifikasikan ke dalam aspek non bendawi adalah penggunaan bahasa Inggris sebagai nama untuk produk-produk dan kegiatan-kegiatan tentang kopi yang diselenggarakan oleh *Starbucks*, filosofi perusahaan *Starbucks* mengenai *social responsibility*, misi dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan *Starbucks*, dan lain sebagainya. Dapat diambil contoh untuk selanjutnya dikaji adalah penggunaan bahasa Inggris pada penamaan produk. Pemilihan bahasa Inggris sebagai bahasa yang dominan dalam promosi media (website) maupun nama produk dan kegiatan tentu juga memiliki alasan tertentu. Menilai dari aspek *marketing*-nya misalnya, ini bisa saja berkaitan dengan segmen yang disasar. Dalam hal ini katakanlah kelas menengah ke atas menjadi segmennya. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga dapat dimaksudkan untuk menyiratkan kesan berkelas “internasional”. Maka, sebagai unsur kebudayaan non-material, bahasa juga memiliki peran yang substansial dalam perkembangan popularitas sebuah produk. Pada aspek lain, *Starbucks* juga memiliki aspek kebudayaan non material yang penting yaitu konsep pemikiran. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana *Starbucks* sebagai perusahaan merumuskan konsep pemikirannya mengenai lingkungan. Kedepannya hal tersebut akan menjadi poin penting bagi *Starbucks* dalam hubungannya dengan masyarakat. Pada tataran konsep maka menjadi sangat jelas bahwa aspek non material ini juga berperan menentukan arah sebuah perusahaan sebesar *Starbucks*.

#### 4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa sebagai bagian dari masyarakat *Starbucks* merupakan entitas budaya. Di dalamnya terdapat aspek-aspek kebudayaan yang kemudian menjadi daya tarik bagi

pengunjung dan juga *driving values* perusahaan. Lebih lanjut, berdasarkan inventarisasi dan identifikasi yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa baik aspek kebudayaan material dan non material terdapat pada *Starbucks* sebagai sebuah perusahaan maupun dalam skala kecilnya, gerai kopi modern. Keduanya saling beriringan menguatkan dan mengembangkan *Starbucks*.

## Daftar Pustaka

- Stolley, Kathy.S. 2005. *The Basics of Sociology*. London, Greenwood Press
- Marshall, Collin. 2015. "The first Starbucks coffee shop, Seattle - a history of cities in 50 buildings, day 36". Dalam <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/14/the-first-starbucks-coffee-shop-seattle-a-history-of-cities-in-50-buildings-day-36>  
[starbucks.co.id](http://starbucks.co.id)