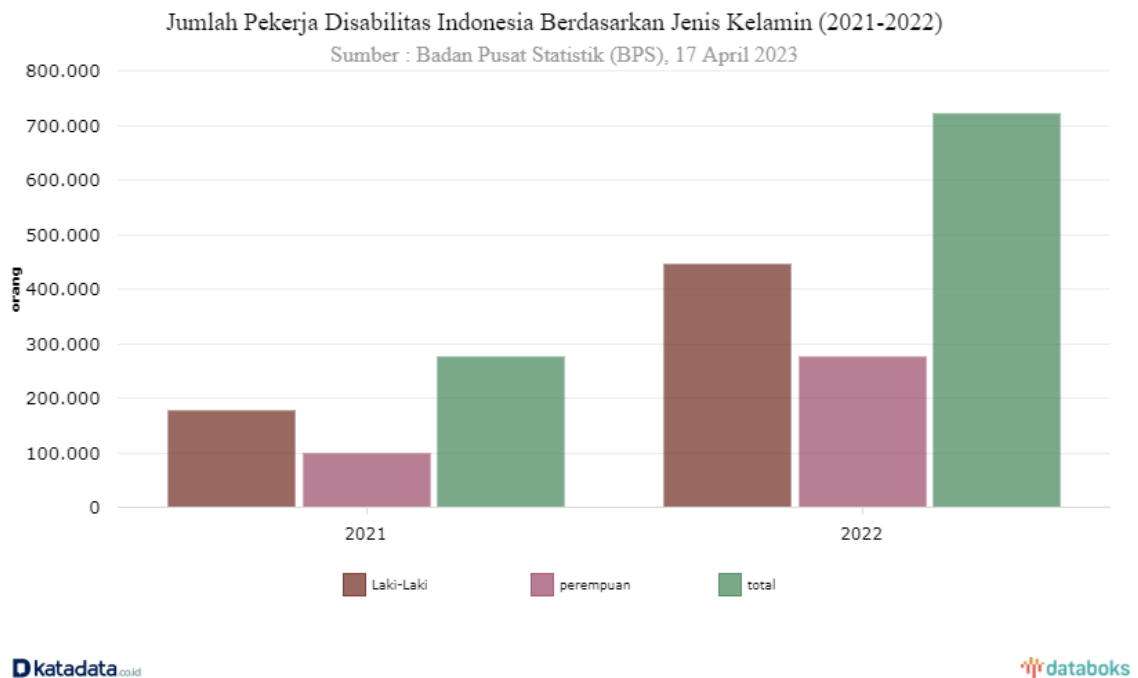


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* berkembang pesat diikuti dengan ketersediaan lapangan pekerjaan untuk banyak orang, tidak terkecuali bagi para penyandang disabilitas. Kesempatan bekerja untuk penyandang disabilitas merupakan sebuah persoalan yang masih belum dapat teratasi dengan baik di Indonesia. Menurut laporan Badan Pusat Statistik, disabilitas di Indonesia yang bekerja sebanyak 720.748 orang pada tahun 2022 atau dalam persentase sebesar 0,53% dari total penduduk yang bekerja yang berjumlah 131,05 juta pada tahun lalu (Annur, 2023). Angka tersebut termasuk kecil jika dibandingkan dengan jumlah individu penyandang disabilitas di Indonesia yang mencapai 22,97 juta jiwa atau sekitar 8,5% dari jumlah penduduk Indonesia (Supanji, 2023). Oleh karena itu, lapangan pekerjaan bagi penyandang disabilitas pada saat ini masih menjadi sebuah persoalan yang belum dapat teratasi secara maksimal.



Gambar 1. 1 Jumlah Pekerja Disabilitas Indonesia

Sumber: Katadata.com diakses 13/10/2023 12:55 WIB

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang berkembang masif di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah bergesernya gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif yang berorientasi pada kesenangan. Gaya hidup adalah merupakan sebuah perilaku kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam mencerminkan pola kehidupannya di lingkungan sekitar (Pratiwi & Patrikha, 2021). Masyarakat kini lebih senang menghabiskan waktu di *coffee shop* hanya untuk sekedar mengisi kekosongan waktu dengan berkumpul atau hanya untuk menikmati hidangan yang disajikan bersama dengan teman. Intensitas menghabiskan waktu di *Coffee shop* cukup tinggi (Rachmatunissa & Deliana, 2019).

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Fauzan, 2021). Pergeseran gaya hidup modern tersebut muncul akibat dari minimnya filter globalisasi, sehingga berdampak pada meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Budaya barat semakin mudah masuk ke Indonesia karena adanya pengaruh globalisasi yang berdampak memengaruhi perubahan sikap seperti perubahan perilaku, pengeluaran, revolusi pengetahuan melalui teknologi modern, industrialisasi, sekularisasi, dan komunikasi (Fauzy, 2020). Modernisasi merubah cara pandang masyarakat menjadi perilaku yang konsumtif dengan berorientasi pada kehidupan yang berpola konsumsi tinggi untuk memenuhi nilai fungsional dan nilai simbolik.

Pasar kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal ini membuat semakin menjamurnya bisnis *coffee shop* Indonesia. Toffin Indonesia, sebuah perusahaan mesin kopi terkemuka melakukan riset yang menunjukkan data terjadinya peningkatan gerai kopi di Indonesia sebesar tiga kali lipat.

3x Growth in the Last 3 Years: Number of Coffee Shop Outlets in Indonesia

2016: 1083 outlets

2019: >2937 outlets

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets*)
Anomali	2007	13
Bakoel Koffie	2001	2
Bhumi Kopi	2017	2
Coffee Bean	2001	108
Coffee Toffee	2006	100
Common Grounds	2013	8
Djournal Coffee	2013	21
Dunkin	1985	200
Excelso	1991	126
Filosofi Kopi	2015	3
First Crack	2012	4
Fore	2018	100
Harvest	2004	66
Janji Jiwa	2018	500
Jco Donut & Coffee	2005	273
Kopi Kecil	2016	6
Kopi Kenangan	2017	175
Kopi Soe	2017	150
Kulo	2018	300

Brand	First Opening	Number of Outlets*)
Maxx Coffee	2015	74
McCafe	2005	40
Olala Cafe	1990	16
Ombe Kofie	2015	6
Segafredo Zenneti	2002	3
Starbucks	2002	421
Tahta Coffee	2019	7
Tanamera	2013	13
The Gade Coffee	2018	34
& Gold		
Tuku	2014	7
Upnormal Coffee	2016	20
Roaster		
Warunk Upnormal	2014	87
Listed Kopitiam	**)	42
in Zomato		
Coffee Shops owned by Celebrity	***)	10

*) Data per Agustus 2019, exclude independent coffee shop and the mobile one.

**) Kopitiam is generic brand for Chinese coffee shops (Cina Peranakan)

***) Each Coffee Shop is independent with specific brand

Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: *Toffin Indonesia* diakses 14/10/2023 10:23 WIB

Data Toffin di atas menunjukkan bahwa terhitung pada tahun 2019 terdapat 2.937 gerai *coffee shop* yang berdiri. Riset tersebut juga menunjukkan prospek bisnis kopi akan terus meningkat seiring dengan naiknya konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2019/2020 konsumsi kopi domestik di Indonesia mencapai 294.000 ton, sedangkan pada tahun 2021 konsumsi domestik kopi Indonesia meningkat menjadi 370.000 ton (Toffin, 2020) Data ini menunjukkan adanya kenaikan signifikan pada kebutuhan kopi di pasar Indonesia. Berbagai *brand* yang memasuki pasar Indonesia, seperti salah satunya yaitu Starbucks yang sudah beroperasi sejak tahun 2002 dan telah membuka sebanyak 421 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, terdapat pula *brand* Janji jiwa yang sudah berhasil membuka 500 gerai, dan Kulo dengan total 300 gerai *coffee shop* sejak tahun 2018.

Pemerintah Indonesia telah mengupayakan kesamaan hak untuk memperoleh pekerjaan bagi para penyandang disabilitas dengan meresmikan Undang-undang Nomor 8 Tahun 2016. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 pasal 1 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan penyandang disabilitas merupakan setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, mental, intelektual, dan atau sensorik dalam jangka waktu lama sehingga dalam berinteraksi dengan lingkungan mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak. Kesamaan hak bagi para penyandang disabilitas mencakup hak-hak yang sejajar dengan hak sebagai warga negara lainnya seperti dalam hal kesehatan, pendidikan, hukum, dan lainnya. Undang-undang ini berupaya menjamin penghormatan, perlindungan, dan pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas salah satunya yaitu pada teman tuli (Indonesia, 2016). Kebijakan tersebut sejalan dengan penelitian menurut Haryanti (2018) yang menunjukkan bahwa kebijakan untuk penyandang disabilitas harus termuat dalam kebijakan umum. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang lebih inovatif dan juga inklusif untuk mengupayakan kesamaan hak bagi individu disabilitas.

Teman tuli merupakan istilah umum yang digunakan untuk individu yang memiliki kekurangan pendengaran yang disebabkan oleh adanya kerusakan atau kecacatan dalam pendengaran. Menurut Sutjihati Somantri (2006) dalam Juherna et al., (2020) kata tunarungu merujuk pada kesulitan pendengaran dari yang ringan sampai yang berat, yang digolongkan kedalam bagian tuli dan kurang dengar sehingga mengakibatkan seseorang tidak dapat menangkap berbagai rangsangan, terutama melalui indera pendengarannya. Menurut data Statistik Sekolah Luar Biasa pada tahun 2020/2021 jumlah penyandang tuli di Indonesia mencapai 28.385 jiwa. Dari data tersebut Provinsi DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan jumlah penyandang tuli terbanyak yaitu berjumlah 1.672 jiwa (Statistik Sekolah Luar Biasa (SLB) 2020/2021).

Keterbatasan pendengaran yang dimiliki teman tuli dalam berkomunikasi dan berinteraksi ini membuat mereka sulit dalam mendapatkan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa teman tuli merasa sulit untuk mendapatkan kesempatan yang sama seperti masyarakat lainnya dalam mendapatkan pekerjaan sehingga mengakibatkan banyak potensi teman tuli yang terpendam karena

sedikitnya lapangan pekerjaan tersedia (Tandy & Pribadi, 2023). Hal ini dipengaruhi oleh fakta bahwa tidak sedikit masyarakat yang bersikap diskriminatif dan merendahkan tuli dengan menganggapnya sebagai individu yang tidak berguna. Pandangan ini sering kali ditemukan di tengah masyarakat yang memandang individu disabilitas ini tidak dapat produktif sehingga mereka sering diabaikan dan tidak mendapatkan kesempatan yang sama seperti orang lain. Banyak perusahaan yang menganggap dengan mempekerjakan disabilitas ini maka diperlukan fasilitas dan akomodasi khusus yang dianggap tidak efektif oleh perusahaan.

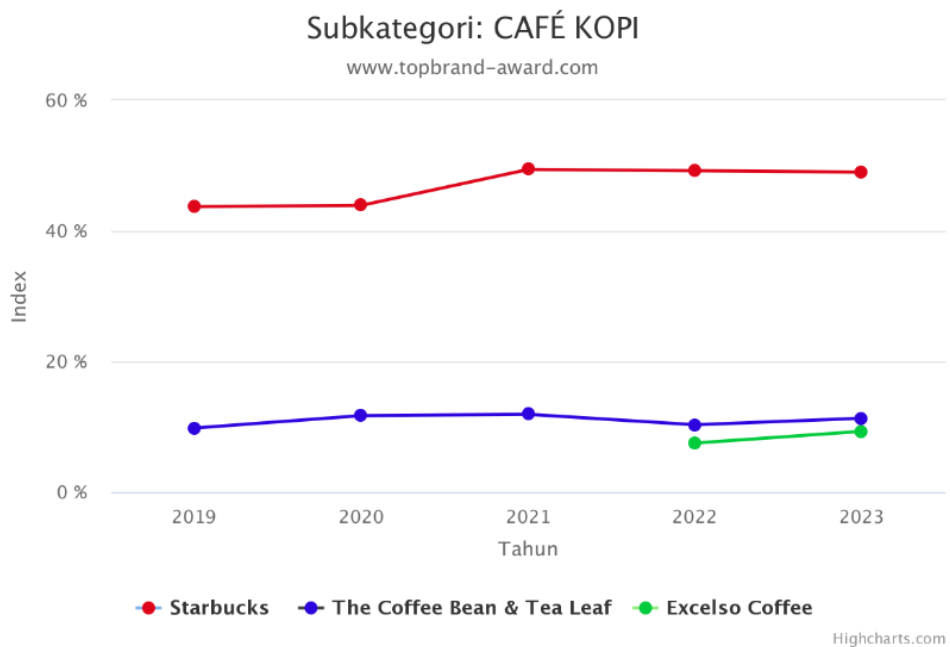
Penyebab adanya sikap diskriminatif ini diketahui dipengaruhi juga oleh faktor adanya kesenjangan komunikasi dan perbedaan bahasa yang digunakan dalam interaksi antara teman dengar dengan teman tuli. Kesenjangan verbal yang terjadi di tengah komunikasi yang terjalin antara teman tuli ini disebabkan oleh perbedaan struktur linguistik dan keterbatasan ekspresi visual dalam bahasa isyarat sulit diterjemahkan dengan akurat dan lengkap. Dalam kesehariannya, teman tuli tampak seperti orang normal pada umumnya, karena keterbatasan mereka hanya terletak pada pendengaran. Hal ini membuat mereka tidak mudah dibedakan dengan individu normal. Namun, individu teman tuli ini dapat langsung dibedakan ketika mereka melakukan interaksi dengan orang lain, karena cara mereka berkomunikasi berbeda yaitu dengan menggunakan bahasa isyarat SIBI (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia) dan BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia) untuk berkomunikasi dengan individu lainnya.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang tinggi membuat pelaku bisnis di bidang ini terus berupaya untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumennya, dengan harapan dapat merangsang konsumen untuk datang langsung dan merasakan pengalaman baru. Hal inilah yang dihadirkan oleh salah satu *brand* besar di bisnis *coffee shop* yaitu Starbucks. Starbucks membuat sebuah konsep toko yang berbeda dari biasanya yaitu “Starbucks Signing Store” atau gerai dengan berkonsep bahasa isyarat yang terletak di Jl. Tanjung Karang No.3 Kebon Melati di Jakarta Pusat. Konsep toko ini mengangkat konsep “Signing Store”. Interior yang digunakan pada Starbucks ini dihiasi oleh elemen yang menggambarkan komunitas teman tuli seperti adanya logo khas Starbucks yang dilengkapi dengan Bisindo di atas pintu utama. Selain itu, terdapat pula desain mural

yang dibuat oleh seniman teman tuli dengan ukuran 4 x 11 meter yang menggambarkan interaksi teman tuli yang tengah menggunakan bahasa isyarat.

Bukan hanya interiornya, Starbucks juga turut menghadirkan teman tuli sebagai bagian dari partner mereka sehingga pengunjung dapat berinteraksi langsung. Tentunya bagi sebagian masyarakat hal ini merupakan sebuah pengalaman baru. Hadirnya teman tuli disini juga merupakan bagian dari tanggungjawab sosial Starbucks. Ini merupakan sebuah bentuk dedikasi Starbucks kepada komunitas tuli, gangguan pendengaran, dan komunitas dengan bahasa isyarat sekaligus sebagai bentuk perayaan hari jadi Starbucks yang ke-20 di tanah air (Starbucks, 2022).

Persaingan di industri kopi yang semakin meningkat dan banyaknya pesaing baru yang bermunculan, membuat salah satu *brand* besar seperti Starbucks harus berusaha untuk mempertahankan *brand*nya agar tetap dapat mencakup berbagai lapisan kalangan masyarakat. Starbucks merupakan salah satu perusahaan kopi global yang memiliki popularitas tinggi di seluruh dunia, dengan lebih dari 31.000 gerai di lebih dari 80 negara. Hal ini menjadi bukti besarnya perusahaan dan jangkauan pelanggan yang dimilikinya. Perusahaan ini dikenal memiliki reputasi yang kuat dan menawarkan kualitas kopi yang konsisten, yang membuat pelanggan tetap setia dan loyal terhadap merek Starbucks. Berdasarkan data Top *Brand* Award, ditemukan komparasi *brand* index yang dilakukan terhadap tiga *brand* kopi ternama diantaranya yaitu Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso Coffee yang menunjukkan bahwa posisi *brand* Starbucks jauh lebih unggul dibanding dua *brand* pesaingnya.



Gambar 1. 3 Hasil Komparasi *Brand Indeks*

Sumber: *Top Brand Award* diakses 19/10/2023 03:24 WIB

Hasil data tersebut merupakan penilaian dari hasil survey kepada pelanggan seluruh Indonesia dan pemilihan merek terbaik berdasarkan pilihan pelanggan. Terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengetahui performa merek yang pantas mendapat penghargaan sebagai *Top brand* diantaranya seperti *mind share* yang mana kekuatan sebuah merek pada pelanggan di kategori produk tersebut, *market share* yang menjadi kekuatan merek dalam mempengaruhi perilaku pelanggan pada saat melakukan pembelian, dan *commitment share* yang melihat kekuatan merek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara berulang (Top Brand Award, 2022).

Keberadaan Starbucks sebagai sebuah merek besar yang sudah ternama di dalam bisnis *coffee shop* ini tidak membuatnya berhenti untuk terus melebarkan cakupan pasarnya. Dengan memunculkan Starbucks *Signing Store*, mereka mencoba untuk menjadi wadah yang menyediakan tempat ketiga untuk komunitas tuli agar dapat bersosialisasi ataupun berkumpul agar bisa menjalin hubungan antar sesama teman tuli. Lebih lanjut, Starbucks mencoba untuk menjangkau individu teman tuli dengan menciptakan konsep yang ramah untuk para teman tuli dengan menghadirkan partner Starbucks yang juga merupakan teman tuli. Partner merupakan sebuah sebutan yang

digunakan oleh Starbucks untuk para karyawannya. Hadirnya Starbucks *Signing Store* juga membukakan kesempatan bagi para teman tuli untuk bisa mendapatkan pekerjaan yang layak sejalan dengan hak bagi para disabilitas menurut Undang-Undang Pemerintah yang sebelumnya sudah dijelaskan. Starbucks *Signing Store* menjadikan keterbatasan sebagai sebuah kekuatan tersendiri dalam menjangkau konsumen. Starbucks *Signing Store* menghadirkan sebuah pengalaman baru kepada para konsumen terutama individu teman dengar untuk dapat langsung berinteraksi menggunakan bahasa isyarat. Komunikasi yang terjalin menggunakan bahasa isyarat ini menjadi sebuah edukasi tersendiri bagi individu teman dengar mengenai bahasa isyarat. Konsep toko yang dipenuhi dengan desain yang kental dengan bahasa isyarat ini semakin memperkaya pengalaman tak terlupakan bagi konsumen ketika datang langsung ke Starbucks *Signing Store*.

Hadirnya bahasa isyarat dalam komunikasi yang terjalin menunjukkan adanya perbedaan penggunaan bahasa di antara teman dengar dan teman tuli pada Starbucks *Signing Store*. Penting untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi yang dilakukan sehingga kesenjangan tersebut dapat teratasi secara efektif. Keunikan konsep yang dihadirkan oleh Starbucks *Signing Store* ini berhasil menciptakan lingkungan yang inklusif yang mampu memberdayakan teman tuli. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan memberdayakan individu dengan disabilitas.



Gambar 1. 4 Starbucks Partner dan konsep toko yang didedikasikan untuk teman tuli

Sumber: *Instagram @Starbucksindonesia* diakses 15/11/2023 00:11 WIB

Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai *coffee shop* yang melibatkan teman tuli, antara lain yang ditulis oleh Putri dan Salmiyah (2020) yang mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa Kopi Tuli menghadirkan keunikan interaksi bagi para pelanggan dengan penggunaan bahasa isyarat yang dijadikan sebuah *value* untuk dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Disamping itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Rosalind dan Siahaan (2022) yang juga meneliti tentang efektivitas penggunaan bahasa isyarat dalam pelayanan pelanggan di *coffee shop* yang menyatakan bahwa dalam penggunaannya bahasa isyarat kurang efektif untuk membuat teman-teman dengar merasa tertarik untuk datang ke Kopi Tuli. Namun sebaliknya untuk teman tuli keberadaan Kopi Tuli ini sangat berpengaruh positif terhadap kehidupan individu mereka untuk bersosialisasi tanpa adanya hambatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik meneliti Starbucks *Signing Store* karena melihat adanya keunikan tersendiri yang hadir dengan mengangkat sebuah keterbatasan menjadi sebuah kekuatan untuk menciptakan sebuah pengalaman baru. Adanya sebuah gap dalam proses komunikasi yang terjadi antara individu teman tuli dengan teman dengar ini menjadi sebuah *value* yang dimiliki oleh Starbucks *Signing Store*. Menurut Rangkuti (2002) dalam Putri & Ali (2020) persaingan bisnis yang terjadi

mengharuskan para pebisnis di bidang ini untuk berupaya menambahkan *value*. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada belum adanya penelitian yang meneliti objek yang sama, yaitu dengan mengangkat fenomena unik dimana sebuah brand besar seperti Starbucks membawa konsep baru dengan mempekerjakan teman tuli yang tidak dilakukan oleh brand besar lainnya ditengah isu terbatasnya lapangan pekerjaan dan diskriminasi karena adanya kesenjangan yang diterima oleh individu disabilitas. Maka dari itu, penulis memiliki ketertarikan sendiri untuk meneliti komunikasi yang dilakukan oleh Starbucks *Signing Store* dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Starbucks *Signing Store* dalam Mengatasi Kesenjangan Interaksi dan Komunikasi Antara Teman Tuli dengan Teman Dengar (Studi Kasus Interaksi dan Komunikasi Pada Starbucks Partner Dan Pengunjung).”**

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami ataupun mengetahui bagaimana strategi komunikasi Starbucks *Signing Store* dalam mengatasi kesenjangan interaksi dan komunikasi antara teman tuli dengan teman dengar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan topik permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan perumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Starbucks *Signing Store* dalam mengatasi kesenjangan komunikasi antara teman tuli dengan teman dengar.
2. Bagaimana interaksi yang terjalin antara teman tuli dan teman dengar di Starbucks *Signing Store*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi ataupun menjadi sebuah bahan kajian untuk memperkaya konsep dalam sebuah ilmu komunikasi terutama dalam konsep komunikasi yang terjalin dengan teman tuli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan lebih dalam mengenai proses komunikasi nonverbal, dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam penciptaan sebuah inovasi.

2. Bagi masyarakat umum

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah ilmu baru untuk penerapan sebuah bisnis. Jika keberadaan Starbucks *Signing Store* memberikan pengaruh yang sama dengan toko kopi pada umumnya, maka dapat dijadikan sebagai bahan acuan masyarakat umum yang ingin menjadi pebisnis untuk mengusung konsep serupa sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi para disabilitas.

1.5. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

No	Jenis kegiatan	2023		2024							
		NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
1.	Penyusunan proposal										
2.	Seminar proposal										
3.	Pengumpulan data										
4.	Analisis data (BAB 4-BAB 5)										
5.	SIDANG										

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)