# Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam?

Dini Safitri[2]

Abstract:
*This study aims to determine the rejection of negative campaigning against Starbucks. A message, "A cup of Starbucks, Worth A drop of blood of Palestine and Lebanon", circulated from one person to another and then connected to the rest of the world. The message is then denied by the CEO of Starbucks, Howard Schultz, who said that the rumor that Starbucks or Howard provides financial assistance to the government of Israel or the Israeli army is false. But denial is not fully dampening the negative opinion that had already been circulated previously. The method used in this study is a discourse analysis. This study is limited only to explore the case in Indonesia. The unit of analysis is a message in the form of negative campaigning rejection Starbucks, which circulated widely in the community, through a variety of media and community. According to the informant, they are doing it, as a form of solidarity, for the Palestinian people, especially Palestinian children. In addition, they are also trying to find an alternative to other coffee drinks. They tried to turn coffee shops with locally produced coffee. Indonesia is a coffee producing countries, and some regions have their own specialty coffee.*

*Keywords: group opinion, message construction, negative campaigns, social movements, social media, public relations, public opinion, mass opinion*

**Interact,** Vol. 4, No. 1, Mei, 2015,
Hal. 11-20, Prodi Komunikasi,
Unika Atma Jaya Jakarta.

---

[2]* The paper was presented at the 1st International Conference on Corporate and Marketing Communication (ICCOMAC), Atma Jaya Catholic University of Indonesia-Jakarta, September 9th 2014

** The writer is lecturer at the Social Science Department of the Jakarta State University, and can be contacted at mynameisdinisafitri@yahoo.com

Gambar 1. Seorang pendemo memasang tanda Zionis pada Logo Starbucks

Gambar 2. Para Pendemo dan Tuntutannya terhadap Starbucks

(sumber gambar 1 & 2:
http://www.radioelnury.com/2014/08/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia.html)

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah pesan, "Secangkir Starbucks senilai Setetes darah Palestina dan Lebanon", beredar dari satu orang ke orang lain dan kemudian terhubung ke seluruh dunia. Pesan ini dipicu karena teridentifikasinya sebuah publikasi mengenai tulisan CEO Starbukcs, Howard Schultz, di situs Zayubidia, sebuah situs yang sangat peduli dengan kepentingan Israel. Berikut kutipannya (labbaik.wordpress.com):

> *Dear Starbucks Customer,*
> *The first and so I want to thank you all have made Starbucks become a big company with more than 90,000 employees, 9,700 counters, and 33 million customers every week. Every latte and macchiato that you drink at Starbucks gives a contribution to closer alliance between America and Israel.*
> *Without you, dear customers, we will not be able to reach hundreds of millions of dollars per year to protect Israeli citizens from terrorist attacks and reminding every Jew in America to defend Israel. So the next time if you want a coffee at the Starbucks counter, please bear in mind that with every cup you drink at Starbucks, you're actually helping a worthwhile mission."*
> *Signed,*
> *Howard Schultz*
> *Chairman & Chief Global Strategist*
> *Starbucks Coffee Stores*

Pesan tersebut kemudian dibantah oleh CEO Starbucks, Howward Schultz, yang mengatakan bahwa rumor yang Starbucks atau Howard untuk memberikan bantuan keuangan kepada pemerintah Israel atau tentara Israel adalah palsu. Tapi bantahan tersebut tidak sepenuhnya meredam opini negatif yang sudah beredar sebelumnya. Berikut ini foto-foto aksi yang menolak mengonsumsi Strabucks:

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pendemo tidak begitu percaya sepenuhnya terhadap pernyataan Howard yang mengatakan rumor itu palsu. Dikarenakan banyak kemudian beredar pesan-pesan lain yang menunjukan kedekatan Howard dan Israel. Dalam pesan yang beredar, dikatakan bahwa pada tahun 1998, Howard pernah mendapat penghargaan '*The Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award*' oleh yayasan Jerusalem Fund Aish HaTorah, karena peranannya yang cukup besar mempromosikan hubungan AS dan Israel. Dan pada 2002, Kementerian Luar Negeri Israel juga mendukung Howard Schultz sebagai kampiun PR (*public relation*) bagi Israel, karena pidatonya yang menuduh Palestina sebagai organisasi teroris, dan gerakan intifada sebagai perlawanan anti-Semit. (atjehcyber.net).

Adanya kampanye negatif yang menimpa Starbucks bukan hanya terjadi pada tahun ini. Kejadian serupa sebetulnya sudah ada sejak tahun 2006, 2007, 2010, dan kemudian kembali mencuat 2014. Pada tahun 2014, aksi ini lebih luas, karena tidak hanya didukung oleh negara

mayoritas muslim, namun juga negara-negara di Eropa dan juga di Amerika serikat. Walaupun aksi tersebut tidak hanya tertuju pada Starbucks, tetapi juga produk-produk yang dianggap diproduksi oleh zionis Israel. Hal ini tentunya ikut menjadi persoalan dalam manajemen pemasaran Starbucks, bagaimana mengelola konflik yang diakibatkan oleh pasar yang melakukan boikot.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai, sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir pada tahap penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Ferell & Ferrel, 2008).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar, dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2008). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini berbeda dengan orientasi pada produk, dan penjualan. Menurut Keegan dan Green (2008) ada tiga unsur konsep pemasaran: 1) orientasi pada konsumen, 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, 3) kepuasan konsumen.

Adanya kampanye negatif penolakan terhadap Starbukcs dinilai bagian dari propaganda. Menurut Ruslan (2005), propaganda adalah suatu usaha yang dirancang dengan cermat, sadar, sistimatik dan tersusun dengan rapi. Propaganda memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran, terutama dalam pesan yang dibuat secara khusus dan selektif untuk mendorong atau menggugah emosi penerima pesan**.** Propaganda dapat diterapkan untuk kepentingan promosi. Propaganda dipakai untuk mengkondisikan kampanye pemasaran dalam frame yang menarik minat khalayak. Dengan adanya media sosial, kegiatan propaganda menjadi lebih mudah, karena tersedia jaringan informasi yang memiliki keterhubungan besar. Tujuannya untuk menghubungkan khalayak dengan pesan, dalam waktu yang singkat dan mendalam, dengan cara mengasosiasikan pesan dengan nilai dan konsep yang dimiliki khalayak. Seringkali, propaganda dimaknai dengan kampanye negatif. Padahal propaganda juga dapat bernilai positif.

Hadirnya kegiatan propaganda akan mengubah sebuah *positioning*. *Positioning* adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Posititioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Menurut Fanggidae (2006), *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your cutomers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Selanjutnya *positioning* juga merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati, dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Dengan adanya kampanye negatif terhadap Starbucks, sebagai akibat beredarnya pesan tentang kedekatan Howard dan Israel, membuat *positioning* Starbucks yang tadinya positif menjadi negatif. Para aktivis kemanusiaan dan mayoritas masyarakat muslim di negara-negara muslim dunia sepakat untuk memboikot produk Starbucks karena dinilai menyumbangkan sebagian besar keuntungannya untuk mendanai

serangan israel ke Palestina yang banyak menjatuhkan korban kepada anak-anak Palestina.

Untuk bisa mengembalikan *positioning* kepada posisi semula, perusahaan khususnya bagian pemasaran perlu mempelajari opini publik yang ada di masyarakat. Menurut Kotler, setidaknya ada tiga macam jenis opini, yaitu: 1) *popular opinion*, 2) *Mass opinion*, 3) *Group opinion*. *Popular opinion* adalah akumulasi pernyataan-pernyataan sikap individual tentang suatu isu tertentu, atau dapat diartikan juga sebagai penyataan sikap yang dapat diukur melalui suatu pengumpulan pendapat. Sedangkan *mass opinion* adalah pernyataan-pernyataan sikap dari sejumlah massa yang lebih besar, akan tetapi sifatnya tidak terorganisir (sporadik). *Mass opinion* lahir awalnya dari pernyataan sikap individual orang perorangan, kemudian terakumulasi menjadi bersama/ menyatu dan akhirnya melahirkan penyataan tunggal. Sedangkan *Grup opinion* merupakan pernyataan-pernyataan sikap dari pada kelompok kepentingan tentang suatu isu tertentu. Mereka pada umumnya berasal dari kelompok pengusaha, serikat buruh, dan kelompok konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Keterbatasan penelitian ini adalah untuk lebih mengeksplorasi aksi pemboikatan Starbuck yang terjadi di Indonesia. Unit analisis adalah pesan dalam bentuk kampanye penolakan negatif Starbucks, yang beredar luas di masyarakat, melalui berbagai media.

Menurut Gee (2007), *discourse* dengan 'd' kecil, melihat penggunaan bahasa pada tempatnya untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Sedangkan *Discourse* dengan 'D' besar, mencoba merangkaikan unsur linguistik pada *discourse*, dengan 'd' kecil, bersama-sama dengan unsur non linguistik, memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Dengan bentuk non linguistik, dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen non linguistik, membedakan cara aksi, interaksi, perasaan, kepercayaan, dan penilaian satu komunikator dari komunikator lainnnya, dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Wujud *discourse* antara lain: 1) *Text* (wacana dalam wujud tulisan/garfis) antara lain dalam wujud berita, *features*, artikel opini, cerpen, novel, dsb. 2). *Talks* (wacana dalam wujud ucapan), antara lain dalam wujud rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb. 3) *Act* (wacana dalam wujud tindakan) antara lain dalam wujud lakon drama, tarian, film, demonstrasi, dsb. 4) *Artifact* (wacana dalam wujud jejak) antara lain dalam wujud bangunan, lanskap, *fashion*, puing, dsb.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teks berita, artikel opini, pesan singkat dan *feature* sebagai objek penelitian. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang menerapkan metode analisis wacana paradigmatik untuk membongkar isi wacana (analisis teks).

## 4. TEMUAN/ ANALISIS/ PEMBAHASAN

Berikut ini temuan beserta analisis dan pembahasan yang didapatkan penulis dari berbagai sumber penelurusan mengenai wacana seruan boikot Starbucks yang tersebar di media sosial:

a) Seruan pemboikotan tidak hanya dari kalangan bangsa Arab tetapi juga datang dari bangsa di luar negara Arab, bahkan seruan boikot juga datang dari pendukung politik Israel seperti Qahthani. Seruan boikot tersebut juga, bukan hanya disampaikan oleh kelompok dengan latar belakang ideologi Islam, tetapi juga dari kelompok pembela kemanusiaan. Berikut ini teks yang menulis tentang dukungan Qahthani untuk memboikot Starbucks:

> Islamonline menegaskan, aksi boikot perusahaan kafe kelas internasional Starbucks, mulai marak sejak dipublikasikannya, sebuah artikel yang ditulis oleh pemimpin pelaksana perusahaan tersebut, Howard Schultz, di situs Zayubidia. Sebuah situs yang sangat peduli dengan kepentingan Israel. Dalam artikel tersebut, Schultz menegaskan bahwa dirinya dan perusahaannya memberikan sumbangan dari setengah keuntungan Starbucks, untuk negara Israel, sejak negara zionis itu melakukan invasinya ke Libanon.
>
> Dalam artikelnya, Schultz berterimakasih kepada "pelanggan yang rela" membayar satu cangkir kopi yang mereka beli dari perusahaannya untuk

mendukung dan menjaga keselamatan Israel dari serangan 'teroris'. Ia juga mengingatkan kepada semua warga Yahudi untuk melindungi Israel.

Sejak dipublikasikan artikel inilah, warga Saudi mulai menyebarkan informasi ini melalui pesan singkat (SMS) di telepon genggam, yang menyerukan untuk melakukan boikot kafe Strabuck. Salah satu bunyi SMS ini adalah "hati-hati, anda mendukung Yahudi dengan secangkir kopi, boikot Starbucks." Dalam internet juga tersebar poster yang berbunyi "Pemimpin perusahaan Starbucks menyumbang setengah keuntungannya untuk pemerintah Israel sejak aksi Israel memerangi Libanon. Saya bersaksi kepada Allah dan malaikatnya bahwa saya memboikot Starbucks, Schultz dan Yahudi".

Aksi boikot semakin mendapatkan angin segar dan dukungan luas ketika Dr. Abdul Wahhab bin Said Al Qahthani, asisten dosen fakultas Manajemen Strategis dan Pemasaran Universitas Malik Fahd, mengatakan bahwa Schultz, pemimpin perusahaan Starbucks, adalah zionis di urutan pertama dan pendukung kental politik Israel. Menurut Qahthani membeli produk Starbucks sama bahayanya dengan penghinaan harian di Denmark terhadap Rasulullah beberapa waktu yang lalu. Sebab mereka mencari nafkah di negara-negara Arab dan Islam namun penghasilannya untuk mendanani aksi dalam memerangi Palestina, membunuh anak-anak, kakek nenek, wanita dan pejuang kemerdekaan. Menyumbang harta untuk mereka sama saja dengan mengina Islam dan umat Islam, tegas Qahthani.

Schultz sendiri, tegas Qahthani, pada tahun 1998 dalam perayaan ulang tahunnya ke 50 mendapatkan penghargaan dari Israel karena telah menyumbangkan dananya kepada Israel, dan memperbaiki citra Israel, serta menjelekkan citra anak-anak Intifadlah Palestina, yang disebut Schultz sebagai teroris dan anti semit, karenanya, pakar Saudi ini mengajak untuk menggalakkan boikot terhadap kafe-kafe Amerika. Ia mengatakan, budaya perang ekonomi harus diterapkan oleh umat Islam, dengan memboikot perusahaan pendukung Israel. Sebab umat Islam tidak memiliki kekuatan militer untuk membela hak-hak mereka.

**Menari di atas mayat saudara sendiri**

Qahthani mengecam sikap umat Islam yang tidak mau melakukan aksi boikot "bagaimana kita menikmati minum kopi Starbucks dan kita sadar kalau harta kita disumbangkan untuk mendukung Israel agar semakin ganas membunuhi umat Islam".

Para pendukung aksi boikot ini baik di ruang internet, atau lewat telepon genggam banyak memandang bahwa langkah ini merupakan salah satu wujud jihad. Perusahaan kafe Starbucks belakangan mengumumkan laba pada kwartal kedua tahun 2006 ini mencapai 1,9 milyar USD. Dan kini ia sedang merencanakan membuka kafe 1800 baru di seluruh dunia hingga akhir tahun ini. Di Arab Saudi saja, coffee shop milik Starbucks beromset 15 milyar Reyal setiap tahun.

Kampanye anti produk Israel dan Amerika ditanggapi rakyat Saudi dengan antusias. Hal itu bisa dilihat melalui telepon genggam atau internet. Hingga hari ke 29 invasi ke Libanon, Israel sudah membunuh 1090 orang mayoritas kaum sipil, 30% anak, 3570 orang luka-luka serta lebih 1 juta orang mengungsi. Kerugian fisik diperkirakan bernilai milyaran USD menurut laporan resmi pemerintah Libanon. – (sumber :infopalestina.com).

Tulisan di atas bila dianalisis dengan menggunakan analisis teks dari Van Dijk, maka didapatkan hasil dari segi tema (struktur makro), teks di atas berisi ajakan boikot kepada Starbucks karena beredarnya pesan singkat yang mengatakan bahwa keuntungan dari secangkir Starbucks digunakan untuk membiayai Israel dalam melancarkan agresi ke rakyat Palestina. Adapun kerangka susunan dari teks di atas, dimulai dari paragraf pendahuluan yang berisikan cuplikan tulisan dari CEO Starbuck yang dimuat di sebuah situs yang mengatakan bahwa dengan membeli secangkir Starbucks berarti telah mendukung aksi Israel. Kemudian

masuk ke paragraf isi yang menekankan bahwa aksi tersebut bukan hanya berupa kabar burung semata yang beredar dari pesan singkat, tapi dimuat di situs pendukung Israel dan diperkuat dengan dukungan tokoh Islam Saudi yang juga membuat pernyataan mendukung boikot terhadap Starbucks, Howard dan Yahudi. Kemudian pada paragraf penutup, diakhiri dengan antusiasnya masyarakat Saudi dalam memboikot Starbucks dan disertai data tentang omset Starbucks dan aksi Israel kepada rakyat Palestina.

Struktur mikro pada tulisan di atas menunjuk pada makna ideologi yang dapat digali dari aspek semantik, sintaksis, stilistika, dan retorika. Pada aspek semantik yang mempelajari tanda atau makna eksplisit/implisit, terdapat penonjolan informasi berita mengenai pesan singkat aksi boikot Starbucks, yang merupakan bentuk solidaritas rakyat Saudi kepada rakyat Palestina, atas dasar kesamaan ideologi, yaitu Islam. Pada aspek sintaksis, mengenai bagaimana pendapat disampaikan, tulisan di atas disampaikan dengan menggunakan kalimat tidak langsung berupa ajakan boikot yang disamakan dengan aksi jihad. Pada aspek stilistik, atau pilihan kata yang dipakai, kata-kata seruan boikot menjadi kata-kata yang sering ditekankan.

Pada aspek retorika, yaitu mengenai suatu wacana yang menunjuk pada siasat dan cara yang digunakan untuk memberikan penekanan pada unsur-unsur yang ingin ditonjolkan, menggunakan gaya bahasa yang lugas, bahwa aksi boikot adalah upaya untuk menunjukan dukungan kepada rakyat Palestina, agar tidak menjadi sasaran pembunuhan Israel. Penonjolan solidaritas kepada rakyat Palestina adalah argumentasi retorika yang di bangun dalam teks di atas.

b) Konflik Israel-Palestina tidak semata terjadi lewat konflik fisik yang menggunakan persenjataan, tetapi dalam perkembangannya terjadi melalui media sosial. Berdasarkan text yang beredar di sejumlah media dan jejaring sosial, kampanye negatif atau kampanye hitam mengenai pemboikotan produk Israel bukan hal baru. Tapi tahun 2014 ini merebak kembali, karena beredarnya sejumlah foto anak-anak Palestina yang tewas oleh serangan Israel. Begitu juga liputan dari para jurnalis yang berada ada di lokasi kejadian. Khusus untuk Starbucks, ada sejumlah kampanye negatif yang meletakkan kafe ini di urutan pertama dari perusahaan, produk, dan restoran yang diboikot. Berikut salah satu teks yang tersebar di masyarakat:

> UPDATE: JANGAN MINUM KOPI DI STARBUCKS!!
>
> Howard Schultz: pendiri, presiden dan CEO Starbucks juga pemegang 31.6 juta saham Starbucks (bernilai $1.4 milyar (sekitar 17 trilyun rupiah) pada Nov 2011) adalah aktivis zionist. Pada 1998 dia diberikan penghargaan "The Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award" (Award Teman Zion Israel untuk 50 tahun Gerakan Zionis) oleh Jerusalem Fund of Aish HaTorah atas pengabdiannya pada Israel atas "peran kuncinya dalam menciptakan hubungan erat Israel-Amerika".
>
> Organisasi ultra kanan Jerusalem Fund of Aish HaTorah membiayai pembelian senjata pembantai di Jenin, General Shaul Mofaz. Organisasi ini juga membiayai media zionist penekan, honestreporting.com. Mereka juga terlibat dalam memproduksi dan menyebarkan film islamofobia 'Obsession'.
>
> Starbucks memamerkan award ini dalam website perusahaannya. Akan tetapi, saat gerakan boikot mulai mengarah padanya, award tersebut hilang dari website. Howard Shultz bekerja sebagai propagandis untuk Israel. Dia dipuji Menlu Israel sebagai kunci dari keberhasilan jangka panjang PR Israel. Pada 4 April 2002, saat Israel membantai warga Palestina di Jenin, Howard Shultz berpidato menyalahkan Palestina dan mengajak orang bersatu bersama Israel. Starbucks juga membiayai pengumpulan dana untuk Israel.
>
> Saat pebisnis memindahkan investasi dari Israel, Starbucks memutuskan membantu ekonomi Israel dengan membuka cabang di sana. Walau usaha ini gagal, Shultz bersumpah Starbucks akan "kembali ke Israel sesegeranya". Starbucks juga membuka cabang di pangkalan militer Amerika di Afghanistan dan Irak, serta di Guantanamo Bay. PR mengatakan, "Starbucks sangat mernghormati dan kagum pada militer Amerika.. yang mempertaruhkan jiwa

mereka untuk melindungi Amerika dan nilai kemerdekaan dan demokrasinya". Staf Guantano Bay, Barry Tate mengiyakan dan sepakat Starbucks membantu "menaikkan semangat" penjaga dan penginterogator di Guantanamo Bay.
Website support perusahaan pro Israel: http://www.jerusalemchai.org/contents/read.cfm?categoryID=115&cID=1134
Biografi singkat: http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Schultz" \t "_blank
Bagian buku Schultz tentang keuntungan kafe Starbucks untuk zionist Israel: http://www.ontheissues.org/celeb/Howard_Schultz_Welfare_+_Poverty.htm" \t "_blank
Kumpulan kliping ttg boikot Starbucks: http://www.arabnews.com/node/281313" \t "_blank

Dalam rekapan *Facebook* di atas, ada 489 orang yang menyukai tulisannya, 456 orang membagikan ke teman-teman yang lain, dan ada 150 komentar yang mengomentari tulisannya. Dalam komentar yang ada, lebih banyak komentar pro terhadapa tulisan di atas. Namun ada juga yang kontra, seperti mempertanyakan keaslian sumber yang dirujuk, apakah penulis bisa dapat membuktikan kebenaran tulisannya. Sementara itu, selain lewat media sosial, banyak cara lain untuk menyosialisasikan seruan boikot, diantaranya terjun ke masyarakat guna mencari alternatif untuk minuman kopi selain Starbucks. Mereka ini tergabung dalam komunitas pengiat kopi, dan mencoba untuk mengembangkan kedai kopi di Indonesia dengan menyajikan kopi Indonesia yang diproduksi secara lokal. Menurut salah seorang anggota penggiat komunitas kopi, kegiatan ini sebetulnya adalah pasar potensial. Indonesia adalah negara penghasil kopi dan beberapa daerah memiliki kopi khas daerah, seperti kopi Aceh, kopi Toraja, kopi Bali, kopi Jawa, kopi Sumatera, dan lain sebagainya. Sayangnya bidang usaha ini belum di garap dengan baik.

c) fenomena perlawan terhadap kekuatan Israel melalui media sosial terkait soal boikot terhadap Starbucks, semakin menegaskan bahwa bisnis adalah salah satu alat untuk mempertahakan kekuasaan dan penindasan. Sebaliknya boikot terhadap produk atau jasa dalam bidang bisnis, juga bisa digunakan sebagai alat untuk melawan kekuasaan dan penindasan itu.

Bila ditelusuri lebih lanjut, pesan yang beredar melalui media sosial terkait boikot terhadap Starbucks, sebetulnya bukan pesan baru. Berdasarkan penelusuran penulis, pesan tersebut, sudah beredar sejak tahun 2006. Namun pada 2014, pesan yang sama diedarkan lagi lewat berbagai jaringan sosial dan komunitas online. Dalam pesan tersebut ditegaskan sumber utama yang membuat isi pesan dapat dibenarkan, karena kredibilitas dari direktur Starbucks, Howard Shultz, dikenal sebagai seorang aktifis Zionis. Dalam pesan yang beredar, terdapat riwayat hidup Howard, yang mencantumkan bahwa pada tahun 1998, Jerusalem Fund of Aish HaTorah memberikan penghargaan "Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award" atas usaha "memainkan tugas pokok dalam memajukan persekutuan seksama antara Amerika Serikat dan Israel". Pesan lain juga menulis, bahwa Starbucks memutuskan menolong ekonomi Israel yang sedang krisis dengan menanamkan modal konglomerat Derek Group. Derek Group diminta untuk membuka counter Starbucks di Israel dengan nama Shalom Coffee Co.

Howard sendiri tidak tinggal diam menghadapi pesan yang beredar atas dirinya. Howard membuat pernyataan bahwa, "Rumor bahwa Starbucks atau Howard memberikan bantuan dana kepada pemerintah Israel atau tentara Israel adalah palsu," kata CEO Starbucks, Howard Schultz dalam www.dream.co.id. Selain membuat pernyataan, Howard juga menggunakan berbagai jaringan media untuk kembali memperbaiki citra Starbucks sebagai pemberi dana Israel, dengan cara mengirimkan pernyataan tersebut ke seluruh media, khususnya ke negara-negara yang mayoritas muslim. Di sinilah kerja *public relations* Starbucks untuk merilis artikel di berbagai media, mengenai bantahan Howard, namun tetap dengan pemilihan kata *positioning* bahwa Starbucks adalah raksasa kedai penjual kopi. Berikut, salah satu rilis yang dimuat di media komunitas, namun sebetulnya hasil dari kampanye PR Starbukcs untuk kembali memposisikan Starbucks sebagai penjual kopi nomor satu:

**Dream** - Raksasa kedai penjual kopi Starbucks menolak tudingan bahwa mereka telah menyumbang jutaan dolar Amerika Serikat untuk Israel dan tentara Zionis. CEO Starbucks, Howard Schultz, menyatakan

tudingan itu benar-benar keliru.

"Rumor bahwa Starbucks atau Howard memberikan bantuan dana kepada pemerintah Israel atau tentara Israel adalah palsu," kata Schuultz dikutip *Dream* dari laman *Al Arabiya*, Senin 11 Agustus 2014.

"Starbucks adalah perusahaan milik publik dan dengan demikian diperlukan keterbukaan dalam setiap sumbangan perusahaan setiap tahunnya melalui *proxy statement*," tambah dia.

Starbucks bahkan telah menutup kedai terakhir mereka di Israel pada 2003 silam. Kedai terakhir itu ditutup karena tantangan operasional.

Bantahan Staarbucks ini bukan pertama kali dikeluarkan. Sebelumnya, Juru Bicara Starbucks, Jim Olson, mengatakan perusahaannya tak mendukung kepentingan politik manapun.

"Starbucks tidak mendukung kepentingan politik atau agama manapun, dan itu berlaku untuk Howard juga. Tak ada dukungan dana dari Howard atau perusahaan kepada pemerintah Israel untuk tujuan apapun," ujar Olson.

Starbucks memiliki ribuan kedai di berbagai negara. Di Timur Tengah dan Afrika Utara saja, mereka memiliki sekitar 600 kedai yang tersebar di 12 negara.

Walaupun demikian, usaha PR tersebut tetap belum terlalu membuahkan hasil karena sejumlah aksi boikot terus dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) cabang Jakarta Timur dan kemudian diliput oleh Kompas.com. Walaupun dalam aksi tersebut, aktivitas kampanye negatif itu tidak secara khusus menyasar Starbucks tapi juga produk-produk lain yang dinilai sebagai turut membantu perjuangan gerakan Zionis. Berikut ini contoh teks liputannya:

**JAKARTA, KOMPAS.com** - Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) cabang Jakarta Timur menyerukan empat sikap mereka mengecam agresi militer Israel atas Palestina di Gaza. HMI meminta agar masyarakat memboikot sementara prodak-prodak negara barat yang dinilai menyokong Israel dalam agresi militernya (4/8/2014). Dalam selebaran pernyataan sikap, HMI menyerukan empat poin sikap mereka terkait serangan ke Palestina.

Poin pertama yakni mendesak agen-agen produk Israel Indonesia khususnya di Jakarta Timur agar menghentikan sementara transaksi jual-beli demi solidaritas kemanusian," kata HMI Jaktim, seperti dikutip dalam pernyataan tertulisnya. Pada poin kedua, mereka menyerukan warga Jakarta Timur yang punya kemampuan membeli agar menunda dan bersabar sebagai bentuk penekanan terhadap Israel atas penyerangan membabi buta terhadap masyarakat sipil Palestina. Poin ketiga mereka yakni mendesak pemerintah RI agar menyerukan pemboikotan nasional produk zionis di RI, dan mengutuk aksi brutal Zionis Israel terhadap pembantaian masyarakat sipil Palestina.

Sementara poin terakhir mereka yakni mendesak Israel untuk menghentikan agresi militernya. Adapun tertulis dalam selebaran yang dibagikan tersebut, berbagai produk yang diajak untuk diboikot sementara seperti McDonald's, Burger King, KFC, Starbucks, Nestle, Danone, Johnson & Johnson, Coca-Cola, dan lain-lain. Boikot sementara ini diklaim mereka sebagai langkah strategis dan efektif memberikan penekanan terhadap Israel dan AS. Ketua HMI Cabang Jakarta Timur, Dias Rukmana Praja menyataku akan terus melakukan aksi unjuk rasa apabila seruan mereka tidak diindahkan.

"Ini baru langkah awal, jadi kami nanti akan melakukan konsolidasi tingkat nasional. Dan terus menuntut aksi boikot sementara ini. Karena disinyalir 20 persen keuntungan produk Amerika itu untuk alutista Israel," ujar Dias.

Selain dengan demonstrasi, penyebaran pesan singkat juga beredar di masyarakat. Fenomena penyebaran pesan singkat yang begitu masif ini, sampai diangkat menjadi tulisan di media massa nasional *online*. Anehnya di

bagian akhir dari fenomena ini, editorial hanya menyasar Starbucks sebagai teks negatif. Berikut kutipannya (dalam rmol.co.id):

> Setiap Jumat terakhir di bulan Ramadhan dikenal sebagai Yaum al Quds, atau hari Quds Internasional. Di hari ini, beberapa kelompok muslim menjadikan momentum untuk mengecam Israel dan menyuarakan kemerdekaan untuk Palestina. Di antara negara yang secara massif memperingati Yaum al Qud adalah Iran. Di hari tersebut, seruan boikot terhadap Israel selalu berkumandang. Kini, seruan untuk memboikot perusahaan yang dianggap bersimpati atau bahkan menjadi jejaring ekonomi kelompok Zionis Yahudi bergema di Indonesia. Melalui pesan yang beredar secara viral di *Blackberry*, boikot diimbau untuk dilakukan pada Jumat besok (8/8).
>
> Demikian isi lengkap pesan berantai yang diberi hastag #SaveGaza. *"Jum'at ini diimbau Hari Tanpa Mac Donald, Starbucks dan KFC,CFC. Dalam waktu 24 jam, tidak ada seorangpun dibenarkan makan di McD, Starbucks, KFC dan CFC. Sebarkan teman-teman supaya semua tahu . Satu Malaysia boikot McD, Starbucks, KFC dan CFC, hari jum'at ini. Malayu China India semuanya boikot. Sebarkan supaya semua tahu dan kalau bisa Indonesia juga ikut boikot. Setiap ringgit, rupiah atau dollar yang kita belanjakan di McD, Starbucks, CFC dan KFC adalah untuk membeli peluru dan bom untuk membunuh anak-anak Palestina."* Pesan ini sudah menyebar keman-mana. Bahkan ada politisi yang mengaku sudah lama tidak untuk *nongkrong* di Starbucks. Ada juga politisi yang mengaku sudah tidak lagi datang ke tempat makan tersebut, kecuali satu dua kali untuk mengantar sang anaknya.

## DISKUSI

Kampanye negatif penolakan Starbucks, bila hanya dihubungkan dengan aksi boikot terhadap Israel, mungkin tidak akan berlangsung lama. Pemboikatan biasanya ramai karena adanya pemberitaan yang terus menerus. Namun pemberitaan ini tidak akan dalam waktu yang sangat panjang. Karena isu baru terus- menerus bermunculan. Namun kehadiran komunitas yang masif bisa jadi, suatu saat, akan menghentikan langkah Sarbucks di Indonesia, bila bisa dikelola dengan benar.

Pada beberapa komentar yang membela Starbucks, biji kopi Starbucks sebagian besar dari Indonesia, dengan demikian sebetulnya ikut memakmurkan rakyat Indonesia. Namun, apakah argumen ini bisa mudah diterima? Bukankah bila Indonesia dikenal sebagai negara produsen kopi, kenapa ia tidak bisa menjadi negara penjual kopi? Bagaimanapun menjadi negara pemasar yang sukses dimulai dari sukses memasarkan di negeri sendiri. Bila yang dinikmati adalah kopi Indonesia, tapi dipasarkan dalam kemasan asing, apakah publik akan menyadari bahwa produk tersebut adalah buatan Indonesia? Bukankah merk lebih dikenal karena bungkus yang sudah paten dari sebuah produk?

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan teks di atas, hasil dari kampanye negatif penolakan Starbucks, membagi publik, dalam tiga macam opini, yaitu: 1) *Popular opinion*, 2) *Mass opinion*, 3) *Group opinion*. *Popular opinion* tentang kampanye negatif penolakan Starbucks, adalah akumulasi pernyataan-pernyataan sikap individual tentang isu Howard memberikan sebagian keuntungan Starbucks kepada Israel. Isu tersebut, menuai reaksi dari berbagai tokoh agama dan kemanusian. Tokoh-tokoh tersebut kemudian mengumpulkan pendapat orang-orang lain sehingga memiliki opini yang sama.

Sedangkan *mass opinion* dari kampanye negatif penolakan Starbucks adalah pernyataan-pernyataan sikap dari sejumlah massa yang lebih besar, akan tetapi sifatnya tidak terorganisir (sporadik). *Mass opinion* lahir awalnya dari pernyataan sikap individual orang perorangan, kemudian terakumulasi menjadi satu dan akhirnya melahirkan penyataan tunggal, yaitu boikot Starbucks. Sedangkan *Grup opinion* merupakan pernyataan-pernyataan sikap dari kelompok kepentingan tentang suatu isu tertentu. Pada penelitian ini mereka pada umumnya berasal dari kelompok konsumen. Konsumen melakukan aksi boikot untuk tidak mengonsumsi Starbucks karena alasan ideologis dan kemanusiaan. Dalam teks, terjadi *popular* dan *mass opinion* yang dilancarkan oleh *grup opinion*.

Ajakan boikot juga terjadi secara meluas sampai ke banyak negara lain termasuk ke

Eropa. Di negara-negara ini ada juga kelompok yang mendukung ajakan boikot ini, namun bukan karena alasan idologis, tetapi karena pertimbangan kemanusiaan. Mereka menentang pembunuhan terhadap anak-anak Palestina oleh tentara Israel, walaupun mereka bukan seorang Muslim. Penyeru aksi boikot berasal dari konsumen dan non konsumen kopi Starbucks. Diantara konsumen, ada yang Muslim, dan ada kosumen yang non-Muslim, namun sama-sama mendukung untuk memboikot Starbucks, tetapi dengan alasan yang berbeda. Ada alasan ideologis dan ada alasan kemanusiaan. Gerakan untuk memboikot bisa macam-macam, tidak minum kopi Starbucks, demonstrasi, dll. Jadi aksi boikot itu tidak hanya dari lingkungan konsumen penikmat kopi Starbucks, tetapi juga oleh kelompok yang bukan penikmat kopi. Bagi yang bukan penikmat kopi Starbucks, mereka melakukan boikot lebih karena alasan ideologis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku


Ferrel, O.C, Hirt, G. & Ferrel, L.(2008). *Business: A Changing World. New York: McGraw-Hill Book Company.*

Fanggidae, Apriana H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, target market, positioning, dan marketing mix*. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.

Gee, J. P. (2007). *Social linguistics and literacies: Ideology in discourses*. London: Falmer Press. \

Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Yayasan Obor Indonesia

Kotler, P. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

. (2003). *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*. London: Prentice-Hall, Inc.

Keegan, Warren J., Mark C. Green. (2008). *Global marketing*. (5th ed). Pearson Prentice Hall, London.

Ruslan, Rosadi. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada


### Online


Al Hadi, Yayan Sopyani. http://www.rmol.co/read/2014/08/07/166590/Beredar-Pesan-untuk-Boikot-McD,-Starbucks,-KFC-dan-CFC-di-Hari-Jumat-Besok-, diakses 29 Agustus 2014

Afrianti, Desy. http://megapolitan.kompas.com/read/2014/08/04/17505551/%20Dianggap.Sokong.Agresi.Militer.Israel.di.Gaza.Pendemo.Serukan.Boikot.Produk.Zionis, diakses 29 Agustus 2014

Eko. http://www.dream.co.id/news/starbucks-bantah-danai-israel-140811s.html, diakses 29 Agustus 2014

Herawati, maimon.https://www.facebook.com/maimon.herawati/posts/10152584396902487, diakses 29 Agustus 2014

http://analisadaily.com/news/read/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia/51469/2014/08/03, diakses 29 Agustus 2014

http://dakwah.info/utama/alam-islami/secangkir-starbuck-senilai-secangkir-darah-palestina-dan-lebanon, diakses 29 Agustus 2014

http://dinasulaeman.wordpress.com/2010/05/31/apa-yang-bisa-dilakukan-orang-biasa-boikot, diakses 29 Agustus 2014

http://labbaik.wordpress.com/2007/09/11/membeli-starbuck-berarti-mempersenjatai-musuh, diakses 29 Agustus 2014

http://www.radioelnury.com/2014/08/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia, diakses 20 Agustus 2014