

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman saat ini telah menuntut kita semua untuk memperhatikan diri di bidang kemampuan masing-masing terutama bidang usaha persaingannya kini semakin ketat dan berdaya saing sebagai sumber mata pencaharian setiap individu. Salah satu bidang yang perkembangannya sangat pesat adalah bidang usaha makan dan minuman yang didalamnya terdapat berbagai inovasi dari waktu ke waktu baik dari bentuk maupun rasa.

Kebutuhan pangan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup setiap masyarakat, hal tersebut merupakan suatu acuan penyemangat yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pengusaha dalam menjalankan perusahaannya untuk memiliki usaha yang layak diperjual-belikan. Untuk dapat bertahan lama dalam dunia usaha yang memiliki persaingan yang kuat, setiap perusahaan dituntut menguasai pasar dan produk yang dihasilkannya harus memiliki berbagai inovasi yang tentunya mengikuti perkembangan zaman sehingga selalu menjadi perusahaan penghasil produk yang *up to date*, salah satunya yaitu boba.

Para pengusaha di bidang pangan diwajibkan untuk mendapatkan ide dan inovasi baru dalam pembuatan makanan dan minuman yang akan menarik perhatian bagi masyarakat pada saat ini. Perkembangan zaman telah membuat makanan maupun minuman bervariasi ragamnya, membuat para pelanggan

semakin antusias untuk mencoba atau memesan ulang menu baru yang sesuai dengan selera pelanggan tersebut.

Remaja generasi Z lahir pada saat teknologi telah canggih, tidak sulit untuk mereka mencari informasi tentang apa yang sedang *happening* saat ini. Dengan menggunakan smartphone saja, segala informasi yang kita ingin ketahui akan dengan mudah didapatkan, salah satunya di bidang makanan dan minuman. Remaja generasi Z biasanya akan lebih awal mengetahui apa yang sedang menjadi perbincangan khalayak umum, mereka biasanya langsung mencari tahu apa yang sedang terjadi saat ini dan segera mencobanya untuk menghilangkan rasa penasaran yang ada pada dalam dirinya.

Salah satu tren makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering hilir-mudik di tengah-tengah masyarakat adalah minuman kekinian. Banyaknya tren minuman kekinian mulai dari thai tea, es kopi susu, hingga boba *brown sugar milk* digemari oleh masyarakat pada beberapa tahun ini. Tren minuman kekinian ini berkembang pesat juga memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Potensi yang besar pada bisnis minuman kekinian ini pada akhirnya menjadikan sektor usaha ini jadi memiliki persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha.

Awal adanya boba dikenal dengan sebutan "*bubble tea*" atau "*pearl milk tea*". Boba adalah tapioka yang kerap menjadi isian dari berbagai minuman. Minuman boba berasal dari Taiwan tepatnya pertama kali ditemukan di kota Tainan dan Taichung, dikenal dengan nama *Zenzhu Naicha* atau susu teh dengan

bola tapioka. Di Indonesia, minuman ini terkenal dengan sebutan boba “*bubble tea*”. Boba berbahan dasar dari tepung tapioka yaitu tepung yang berbahan dasar dari singkong. Rasa manis boba berasal dari gula atau madu yang direndam sebelum disajikan. Saat boba ditemukan pertama kali, seringkali disebut dengan sebutan “*bubble tea*” disebabkan karena lapisan tebal pada busa minuman yang terbentuk di bagian teratas pada minuman pada saat minuman tersebut sudah dikocok.

Boba sendiri memiliki tekstur kenyal dan *chewy* yang membuat para konsumen yang meminum minuman dengan topping boba merasa ketagihan untuk *re-purchase* kembali minuman dengan topping boba. Boba mulai menjadi *hits* setelah diperkenalkan oleh Liu Han-Chieh, pemilik toko teh asal Taiwan bernama “Chun Shui Tang” di Taichung, Taiwan. Taiwan sangat terkenal dengan teh dengan kualitas yang baik boba adalah tradisional *snack* di Taiwan. Tahun 1980 adalah awal dari kemunculan minuman *bubble tea* di Taiwan. Boba sudah ada sejak 20 tahun yang lalu di Taiwan, karena cukup terkenal di negara asalnya di Taiwan, lalu mulai menyebar hingga ke China dan karena dirasa sangat enak, maka boba digemari oleh seluruh orang yang telah meminumnya sehingga boba juga terkenal di berbagai negara termasuk Indonesia. Populernya minuman boba sendiri menjadikan boba menjadi minuman nasional di negaranya tersebut. Di Indonesia sendiri, boba memiliki berbagai macam rasa dan bahan, boba *black* terbuat dari tepung tapioka dan *brown sugar*, boba *purple* terbuat dari tepung tapioka dan ubi ungu, *popping* boba yang terbuat dari ekstrak rumput laut dan sari buah, *flavored* boba yang dibuat dari tepung tapioka yang ditambahkan campuran

sirup dan rasa buah buahan, *clear* boba yang memiliki rasa hambar karena tidak ditambahkan perasa didalam tepung tapioka tersebut, dan mini boba yang memiliki ukuran yang kecil dan memiliki citarasa yang manis yang berasal dari gula merah atau sering disebut caramel.

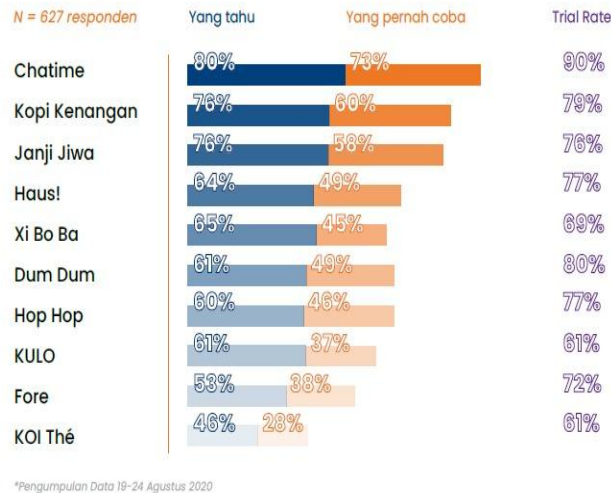
Menurut situs Kumparan (2019), awal mula perkembangan dari minuman boba di Indonesia diawali pada dibukanya gerai Quickly di tahun 2000. Hingga gerai minuman boba terus berkembang hingga saat ini, terlebih dengan munculnya merek-merek baru yang menjamur. Para penjual gerai minuman boba pun berlomba-lomba untuk bisa memunculkan inovasi rasa baru. Salah satunya varian rasa brown sugar yang mempunyai daya tariknya sendiri bagi masyarakat di Indonesia dan menjadi salah satu minuman yang tren pada tahun 2019. Maraknya fenomena minuman kekinian boba di Indonesia ini memunculkan ide peluang-peluang bisnis yang baru bagi yang ingin membuka usaha di bidang pangan.

Menurut Margaretha (2020), tren minuman kekinian boba kini sangat merajalela dikarenakan cocoknya dengan rasa di lidah orang Indonesia. Tekstur kenyal yang terdapat pada boba menghadirkan sebuah konsep minuman yang *fresh* di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan anak-anak muda. Selain rasanya yang *fresh* dikalangan masyarakat, segelas minuman boba dirasa cukup untuk mengenyangkan perut di tengah kesibukan anak-anak muda setiap harinya. Hal tersebut yang menjadi nilai tambah yang dilirik oleh masyarakat Indonesia.

Tidak hanya juara dari segi rasa, *added value* yang terdapat dari segelas minuman boba pun memiliki peran yang penting sebagai salah satu faktor dalam berkembangnya bisnis pada minuman boba di Indonesia. *Added value* yang dimaksud ialah nilai yang ditambahkan pada suatu produk, seperti *life style*, prestise, atau suatu faktor kekinian di lingkungan. Margaretha menjelaskan, para generasi milenial dan generasi Z rela untuk menghabiskan uang mereka demi mengikuti tren minuman boba yang kekinian tersebut. Generasi Z dan generasi milenial meminati minuman boba hanya karena *value* minuman boba tersebut dianggap keren dan kekinian.

Menurut hasil penelitian oleh Populix.co (2020), Populix telah mengolah data tren minuman kekinian saat ini dalam bentuk sebuah riset yang telah melibatkan 627 responden. Riset yang dilakukan ini didominasi oleh kalangan para generasi Z dengan tingkat partisipasi yang mencapai 42%. Populix telah menemukan setidaknya ada 10 ‘pemain’ atau suatu *brand* yang telah populer di kalangan masyarakat.

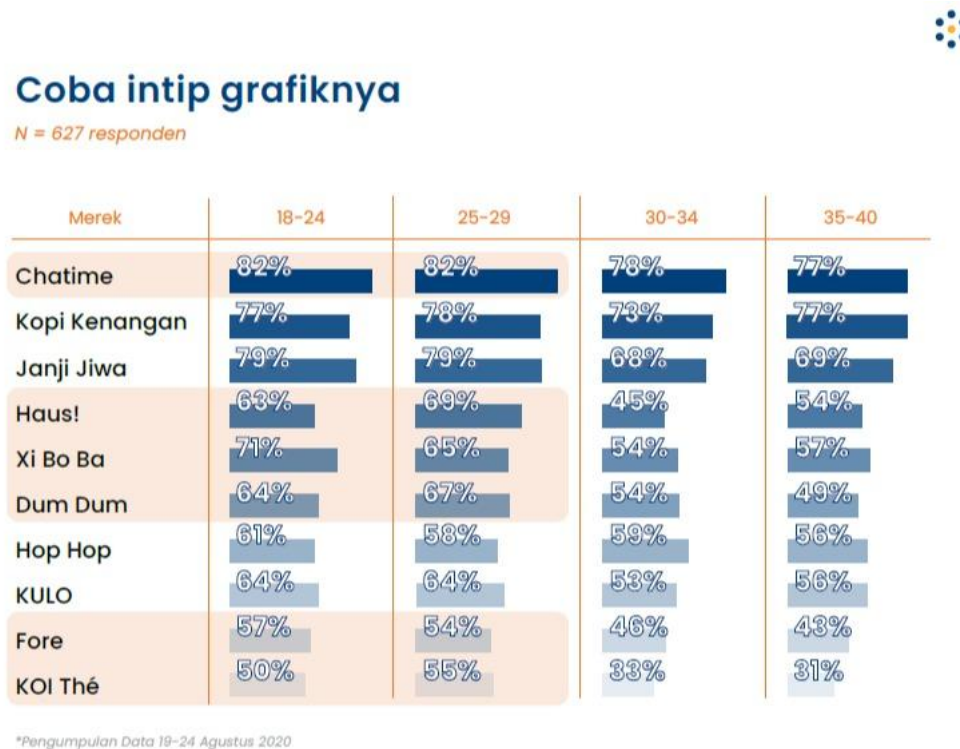
## Populer boleh, Tapi banyak orang nyoba ngga?



Gambar 1. 1

Di tahun 2020 kerap disebut sebagai periode emas untuk para penggemar kopi. Namun, kepopuleran es kopi susu masih belum bisa untuk menggeser produk minuman kekinian yang berbahan dasar teh. Pada riset yang dilakukan oleh Populix, Chatime menempati posisi tertinggi sebagai minuman kekinian terpopuler. Chatime, yang populer dengan produk minuman teh susu mutiara (*boba/bubble tea*) andalannya ini terpilih oleh 83% responden. Kedai minuman teh susu asal Taiwan ini telah memiliki lebih dari seribu kedai di 26 negara. Di Indonesia sendiri, Chatime merupakan unit bisnis dibawah naungan perusahaan Kawan Lama (KL) Group sejak tahun 2011 silam.

Gambar 1.1.1.



Gambar 1.1 1

Menuru riset yang dilakukan oleh Populix (2020), popularitas Chatime tergolong merata di berbagai kalangan umur. *Brand* Chatime sendiri mendapatkan suara terbanyak hingga 82% oleh generasi Z (18-24 tahun) dan milenial (25-29 tahun). Bahkan, tidak terdapat suatu ketimpangan suara pada kalangan usia yang lebih lanjut. Chatime sendiri dipilih 76% responden pada usia 30-34 tahun dan 77% untuk kalangan usia pada 35-40 tahun.

Penggemar minuman boba di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja, dimana remaja merupakan suatu masa dimana individu berkembang dengan memiliki berbagai perubahan, meliputi perubahan dalam sikap dan perubahan fisik baik secara emosi, tubuh, minat hingga pola perilaku. Pada masa remaja,

kebiasaan yang dilakukan salah satunya yaitu pergi ke cafe atau tempat berkumpul bersama teman-temannya. Aktivitas tersebut tentunya didukung dengan mengkonsumsi makanan maupun minuman yang sedang *happening* karena di dalam diri remaja pada saat ini sudah tertanam sebuah kebiasaan mencoba hal baru agar tidak tertinggal zaman dan agar merasa dirinya keren atau *up to date*. Sehingga dengan adanya fenomena minuman boba, membuat kalangan remaja berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama mencicipi minuman tersebut dan menjadi terbiasa mengkonsumsinya hingga saat ini.

Fenomena merupakan kumpulan dari berbagai hal yang dapat dilihat oleh panca indera dan dapat dijelaskan serta dinilai secara ilmiah. Suatu hal yang disebut sebagai fenomena merupakan hal yang ingin diketahui atau dirasakan oleh banyak orang dengan berbagai alasan guna memenuhi rasa penasaran atau sekedar ingin mengetahui karena sedang *happening* saja, sehingga tanpa disadari hal ini membuat sesuatu menjadi semakin fenomena di kalangan masyarakat.

Fenomena memiliki dampak baik negatif maupun positif, hal tersebut tergantung kepada setiap orang yang memahaminya. Adapun fenomena ini diartikan sebagai fakta peristiwa yang tidak bisa diabaikan keberadaannya ditengah masyarakat. Fenomena yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sebuah fenomena motif apa yang menjadikan minuman kekinian di tahun 2019 masih diminati hingga sekarang oleh para masyarakat khususnya remaja. Telah diketahui keberadaannya sejak awal tahun 2019 di Indonesia, dimana masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi atas hadirnya minuman kekinian bertopping boba dengan berbagai macam jenis yang berbeda-beda. Antusiasme tersebut terlihat dari para



penggemar minuman kekinian boba yang masih diminati hingga saat ini setelah kurang lebih terkenalnya minuman kekinian bertopping boba viral 3 tahun yang lalu, namun tidak meredupkan minat masyarakat terhadap minuman bertopping boba tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai eksistensi para generasi Z dan generasi milenial dalam mengkonsumsi minuman bubble tea yang menjadi minuman masih diminati oleh para remaja yang telah viral pada 3 tahun yang lalu. Fenomena tersebut menjadikannya sebagai salah satu minuman kegemaran di kalangan masyarakat khususnya para remaja. Dengan adanya motif, tindakan serta makna yang berada dalam fenomena tersebut, peneliti mengambil judul **“Eksistensi Generasi Z Dalam Mengonsumsi Minuman *Bubble Tea*”**

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang penulis sebutkan di atas, peneliti merasa tertarik dengan apa yang menjadi alasan eksistensinya generasi Z dalam mengkonsumsi minuman *bubble tea* hingga saat ini masih diminati. Maka peneliti berusaha mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul **“EKSISTENSI GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN MINUMAN *BUBBLE TEA*”**.

Berdasarkan uraian pada penjelasan di atas, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana motif remaja dalam eksistensinya pada saat mengkonsumsi minuman *bubble tea*?

- 2) Bagaimana tindakan remaja dalam eksistensinya pada saat mengkonsumsi minuman *bubble tea*?
- 3) Bagaimana makna minuman *bubble tea* dalam eksistensi remaja pada saat mengkonsumsi minuman *bubble tea*?

### **1.3. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna sehingga bermanfaat bagi pembelajaran suatu ilmu dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan, juga memberikan bahan masukan tentang pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

#### **1.3.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian ilmu komunikasi tentang penelitian komunikasi melalui pendekatan fenomenologi.
- 2) Dengan selesainya penelitian ini maka akan berguna bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dalam kajian penelitian fenomena Eksistensi Generasi Z dalam Mengonsumsi Minuman *Bubble Tea*.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian yang sejenis.

### **1.3.2. Kegunaan Praktisi**

- 1) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam kajian studi fenomenologi dalam studi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi hubungan masyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan fenomena Eksistensi Generasi Z dalam Mengkonsumsi Minuman *Bubble Tea*.
- 3) Dapat dijadikan bahan rujukan bagi para peneliti dan dapat melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak akademi dan praktisi.