

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Malang merupakan kota yang dikelilingi oleh pegunungan. Terletak di dataran tinggi, nuansa Kota Malang yang sejuk dan nikmat membuat kota ini didatangi banyak wisatawan untuk menikmati cuaca pegunungan yang asri. Selain itu, Kota Malang merupakan kota pendidikan, dimana banyak kampus di Kota Malang yang menjadi tujuan para pelajar dari seluruh Indonesia untuk melanjutkan pendidikan. Karena banyaknya wisatawan dan juga mahasiswa yang datang ke Kota Malang, menjadikan kota ini semakin ramai.

Hal ini menjadi peluang usaha bagi penduduk Kota Malang dan juga bagi pengusaha untuk membuka kedai kopi dengan berbagai macam bentuk dan kreativitas sebagai daya tarik bagi wisatawan dan mahasiswa. Mendirikan kedai kopi di Malang bertujuan untuk menyediakan tempat tongkrongan sepuasnya dan menyajikan konsep nuansa unik sekaligus juga memilih tempat secara strategis. Kota ini seperti tak kenal menyerah mendirikan kedai kopi. Keberadaan kedai kopi tidak hanya ada di kota besar, namun berbagai wilayah di Indonesia sudah banyak tren atau wabah kedai kopi, tidak terkecuali Kota Malang yang sudah merasakan wabah ini, ditandai dengan banyaknya bermacam-macam kedai kopi di Kota Malang. Menghabiskan waktu dan nongkrong di kedai kopi seperti sudah menjadi kebiasaan dan budaya bagi anak-anak muda di Kota Malang. Seiring dengan berkembangnya kedai kopi di Kota Malang, masyarakat mulai

menyebutnya dengan istilah *café*. *Café* merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Perancis, yaitu *café*, yang artinya secara umum minuman kopi. *Café* adalah suatu tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang kepada orang-orang sekitar dan dimana masyarakat bisa menikmati minuman dan makanan yang ada di tempat tersebut dan menikmati tempat duduk yang nyaman dan biasanya diiringi dengan adanya alunan musik.

Namun karena di masa sekarang banyak sekali yang mendirikan *café* di seluruh sudut kota, hal ini menimbulkan persaingan di antara sesama pelaku usaha *café* di Kota Malang. Persaingan tersebut terjadi secara cukup ketat dalam upaya menarik perhatian calon pengunjung. Agar tidak kalah dengan *café* yang lain dan agar makin bisa menambah daya tarik, setiap *café* dibentuk dengan nuansa yang berbeda satu sama lain. *Café-café* di Kota Malang berlomba-lomba menampilkan konsep dan tema yang menarik untuk menonjolkan kekhasan masing-masing agar masyarakat tertarik untuk berkunjung untuk sekedar menikmati suasana dan berfoto bersama sambil menikmati menu yang ditawarkan. *Café* secara tidak langsung sudah menjadi objek tujuan wisata bagi masyarakat Kota Malang dan sekitarnya. Oleh karena itu banyak pemberitaan di media massa baik cetak maupun elektronik yang mengulas *café-café* di Kota Malang, terutama yang dianggap estetik dan terkenal.

Selain diulas di media massa online, para manajer *café* juga sering mempublikasikan sendiri postingan tentang *café*nya, banyak akun kuliner dan akun wisata memanfaatkan media sosial dengan memposting foto-foto *café* yang terkenal dan baru untuk menunjukkan suasana dan dekorasi *café* yang estetik,

memposting infografis yang berkaitan dengan kopi untuk mengedukasi masyarakat, dan kegiatan yang dilakukan pengunjung dan pekerja di café untuk menunjukkan aktivitas yang dapat dilakukan di café. Tujuan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Google Business adalah agar masyarakat bisa melihat sisi positif yang dimiliki café tersebut, sehingga bisa direspon baik oleh masyarakat (Siahaan dkk, 2017). Hal ini sesuai dengan prinsip jurnalisme kuliner, dimana topik tentang makanan dibahas dan dituliskan di media massa baik cetak maupun online, serta di media sosial.

Pembahasan tentang menu sajian dan suasana tempat café di media massa merupakan salah satu bentuk jurnalisme kuliner. Jurnalisme kuliner tidak hanya terbatas membahas resep makanan, tempat makan, dan ulasan lain seputar kuliner, namun juga membahas bisnis makanan dan daya tariknya sebagai tujuan wisata (Fuste Forne dan Masip, 2018). Jurnalistik kuliner di media sosial cukup marak akhir-akhir ini dengan konten-konten menarik. Contohnya pembahasan kuliner yang diulas oleh NetTV Jogja yang secara tidak langsung mempromosikan tempat-tempat makan bagi masyarakat.

Salah satu café di Malang yang banyak diulas di media massa dan akun-akun kuliner dan akun-akun wisata adalah Equal Coffee. Equal Coffee berada di Jalan Dermo, Dau, Kabupaten Malang dan sudah berdiri sejak September 2016. Sebagai salah satu daya tarik pengunjung untuk sekedar mampir, pengunjung yang datang akan melihat suasana dengan konsep *green industrialist* dengan memanfaatkan tanaman dan lokasinya yang berada di pinggir persawahan luas. Tanaman, sawah, dan perpaduan elemen besi dan kayu di Equal Coffee

menambah daya tarik sendiri bagi masyarakat pada umumnya. Selain itu, café ini memiliki fasilitas lengkap, meliputi *free wifi*, stop kontak, toilet, dan mushola. Sehingga pengunjung bisa merasa nyaman selama berada di sana.

Selain itu, Equal Coffee biasanya menyediakan menu promo bagi para pengunjung, terutama menu kopi lokal Jawa Timur. Tetapi ada juga kopi luar Jawa terutama kopi yang berasal dari Sumatra dan sekitarnya, sehingga ada perbandingan antara kopi Jawa dan kopi Sumatra, dengan jenis yang digunakan untuk kopi tersebut biasanya adalah robusta dan arabika yang masing-masing memiliki cita rasa yang tidak biasa. Akun media sosial yang sering mengulas tentang Equal Coffee kebanyakan berbasis di Instagram dan Facebook.

Dengan maraknya ulasan kuliner melalui media massa digital dan media massa melalui akun-akun kuliner dan wisata dengan pengikut puluhan ribu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana konten ulasan kuliner tentang Equal Coffee. Hal ini bertujuan agar mendapatkan gambaran apakah konten ulasan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik online yang berbeda dengan jurnalistik konvensional, dan apakah ulasan tersebut berhasil menunjang promosi Equal Coffee sehingga dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya di Kota Malang dalam menarik perhatian masyarakat untuk datang ke kafenyanya. Konten jurnalistik *online* yang dijadikan sumber data utama akan dianalisis mengenai penerapan karakteristik jurnalistik *online* menurut teori Mike Ward.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana penerapan karakteristik penulisan berita tentang Equal Coffee Malang di Kabar Rantau yang ditinjau menggunakan teori Jurnalisme *Online* Mike Ward.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan karakteristik penulisan berita tentang Equal Coffee Malang di Kabar Rantau yang ditinjau menggunakan teori Jurnalisme *Online* Mike Ward.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran dan gambaran tentang konten berita yang banyak dipublikasikan di internet tentang tempat kuliner seperti Equal Coffee Malang.

2. Manfaat teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi tambahan wawasan terkait analisis isi berita bertema kuliner di media sosial sebagai sarana publikasi, komunikasi, dan promosi kepada seluruh masyarakat umum.