

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Zaman sudah semakin modern dan cara berkomunikasi manusia mengalami kemajuan, oleh karena itu manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Berdasarkan Data Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam *kominfo.go.id* memaparkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 112,6 juta jiwa dimana sebagian besar dari jumlah tersebut merupakan usia 17-23 tahun (*kominfo.go.id*, 2018). Artinya adalah hampir sebagian besar penggunanya adalah kaum muda. Salah satu penggunaan internet yang digunakan untuk dapat terhubung dengan orang lain adalah dengan menggunakan aplikasi *mobile messengers*, *social media*, dan masih banyak lagi. Tidak seperti dulu yang hanya bisa bertatap muka secara langsung atau dengan mengirim surat dalam berkomunikasi. Berdasarkan riset *comScore* Januari 2017, ditemukan tiga aplikasi *mobile messengers* yang paling populer dengan pengguna terbanyak di Indonesia dari 10 aplikasi *mobile*.



kembali sebuah identitas (Ibrahim & Akhmad, 2014, hal. 29). Transformasi dalam berkomunikasi dari waktu ke waktu menciptakan komunikasi dalam konteks komunikasi sosial yang semakin luas juga. Bagaimana tidak, teknologi komunikasi yang semakin canggih semakin memudahkan mahasiswa untuk saling berinteraksi sosial dengan mahasiswa lainnya melalui aplikasi *chat messengers* tersebut. Aplikasi *mobile chat* seperti *WhatsApp*, *BBM*, dan *Line* tentunya dijadikan sebagai wadah berkomunikasi yang terkini sesuai perkembangan zaman yang modern dan maju pada dunia *gadget*.

Orang yang berkomunikasi berarti orang tersebut menunjukkan bahwa dia eksis, yang demikian disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepat sebagai eksistensi diri (Mulyana, 2011, hal. 14). Dampak adanya globalisasi dalam gaya hidup membuat setiap orang berlomba-lomba menunjukkan siapa dirinya di kehidupan sosial tidak terkecuali para mahasiswa. Seperti contoh banyak dari mahasiswa termasuk peneliti ketika sedang ada waktu senggang menyempatkan untuk menghabiskan waktu senggang di kedai kopi. Ada juga yang rela mengorbankan jam kuliah demi *nongkrong* di kedai kopi. Berbagai macam alasan seperti alasan mata kuliahnya tidak enak, tidak bergairah untuk berkuliah pada waktu tersebut, dan ada juga yang tidak suka dengan teknik pengajaran yang dilakukan dosen menjadi faktor mahasiswa untuk lebih memilih *nongkrong* di kedai kopi. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi melalui aplikasi *mobile chat messengers* membuat cara berkomunikasi

sosial mengalami perubahan juga hingga masuk ke ranah *ngopi* sebagai turunan dari komunikasi sosial secara fisik (Burhan, 2016, hal. 5). Globalisasi mengarahkan pada pilihan-pilihan yang tersedia sedemikian rupa bagi setiap orang menuju modernitas, diantaranya modernitas tersebut diwakili oleh gaya hidup (Hisyam & Pamungkas, 2016, hal. 185).

Pengertian komunikasi sosial menurut Muzafer Sherif yaitu suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua individu atau lebih yang telah melakukan interaksi sosial bersifat intensif dan teratur sehingga diantara para individu tersebut sudah mendapatkan pembagian tugas secara terstruktur dan diiringi oleh norma-norma tertentu (Santoso, 2006, hal. 36). Secara analogi yang sederhana, setiap orang sejak bangun tidur sampai tidur kembali senantiasa sudah terlibat dalam komunikasi karena setiap orang hidup dalam bermasyarakat. Kondisi tersebut akan melahirkan sebuah interaksi sosial. Bahkan komunikasi sosial tidak selalu melibatkan media massa atau teknologi di dalamnya, melainkan mengacu kepada pola interaksi manusia di dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

Berbicara tentang komunikasi tidak akan lepas dari makhluk hidup terutama manusia. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi digunakan sebagai proses interaksi antar manusia yang dapat saling berhubungan melalui pertukaran pendapat, informasi, kebutuhan, dan juga dengan lingkungan sekitar. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak akan lepas dari individu lain karena sudah menjadi kodrat manusia hidup

berdampingan dengan individu lain (Imamah, 2018, hal. 3). Itu sebabnya komunikasi sosial sejajar dengan komunikasi manusia.

Komunikasi sosial adalah suatu kegiatan komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu integrasi sosial, titik pangkal dari suatu komunikasi sosial adalah adanya komunikator dan komunikan yang sependapat tentang bahan atau materi yang akan dibahas dalam kegiatan komunikasi yang sedang dilangsungkan (Susanto, 1980, hal. 1). Pada dasarnya aktivitas *ngopi* sudah ada sejak zaman dulu. Aktivitas *ngopi* pada zaman dahulu digunakan para petani yang akan ke sawah atau ladang untuk menghabiskan waktu di warung kopi dengan berdiskusi tentang bagaimana mengolah sawah dengan baik (Burhan, 2016, hal. 2). *Ngopi* di kedai kopi dimaknai tidak sekedar menyeruput segelas kopi melainkan juga wadah untuk berinteraksi bagi masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Burhan, 2016, hal. 2). Aktivitas *ngopi* saat ini menjadi salah satu gaya hidup karena seiring berkembangnya zaman masyarakat urban (Imamah, 2018, hal.1).

Dikutip dalam sebuah berita, AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) memberikan pernyataan telah mencatat konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam terhitung mulai 2010. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Pada 2016 ditargetkan konsumsi kopi mencapai 1,15 kilogram per kapita, di mana kebutuhan kopi saat itu diprediksi mencapai 300.000 ton (Rikang & Dharma, 2018).





mampu menjadikan seseorang eksis. Sejumlah tempat kedai kopi juga didesain secara khusus agar menghasilkan suasana *ngopi* yang nyaman (Imamah, 2018, hal. 2). Tahun 2017 jumlah kedai kopi di Yogyakarta mencapai 1.200 kedai kopi (*jogja.co*, 2018). Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kota-kota besar yang terdekat seperti Semarang yang berjumlah sekitar 700 kedai kopi, dan di Solo sekitar 400 kedai kopi (*jogja.co*, 2018). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah menjadi satu kesatuan yang saling beriringan terkait adanya gaya hidup modern mempengaruhi bagaimana cara berkomunikasi sosial di dalam aktivitas *ngopi*, karena aktivitas *ngopi* di kedai kopi merupakan bentuk dari perwujudan manusia sebagai makhluk sosial. Tidak lain dan tidak bukan interaksi sosial menjadi bagian dari komunikasi terutama konteks komunikasi sosial dan itu dapat ditemukan di saat aktivitas *ngopi* di kedai kopi (Taufik, 2013).

Kedai kopi Hayati Specialty Coffee berada di kawasan Demangan Baru Yogyakarta. Konsep yang ditanamkan bernuansa *clean, minimalist*, dan *cozy*. Nuansa sentuhan warna hijau dipadukan dengan warna putih dalam kedai kopi tersebut memberikan efek yang mampu menghidupkan suasana ketika sedang berada di kedai kopi tersebut bagi siapa saja yang datang. Beberapa sudut area di Hayati Specialty Coffee dapat dijadikan sebagai sesi foto yang tampak “*natural*” sehingga mengandung kebahagiaan tersendiri ketika *nongkrong* di kedai kopi tersebut. Istilah *ngopi* di kedai kopi berkaitan dengan interaksi *sosio-humanisme*, dimana

dipandang wajar sesuai dengan perubahan gaya hidup dan dijadikan sebagai aktivitas sehari-hari (Sulistyowati, 2017). Meskipun aktivitas *ngopi* di kedai kopi sebagai hal yang wajar tetapi terdapat juga permasalahan. Permasalahan yang dapat dilihat adalah mengacu pada akibat dari adanya aktivitas *ngopi* dan intensitas dari aktivitas *ngopi* itu sendiri yang disebabkan pengaruh gaya hidup modern (Sulistyowati, 2017).

Melihat aktivitas *ngopi* di kedai kopi yang kini menjadi *trend*, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana cara berkomunikasi sosial dalam aktivitas *ngopi* pada konsumen Hayati Specialty Coffee. Demi mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan penelitian pertama yaitu sebuah jurnal komunikasi yang berjudul “Makna Interaksi Sosial *Ngopi* di Ruang Publik Studi pada Pengguna Media Sosial di Warung Kopi Gapuro” oleh (Burhan, 2016). Peneliti mengambil penerapan dari penelitian tersebut dalam aspek makna interaksi sosial untuk mendukung adanya aktivitas *ngopi* di sebuah kedai kopi. Hasil tinjauan penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kehidupan globalisasi saat ini mengalami pergeseran nilai hidup dalam berkomunikasi antar manusia termasuk dalam perubahan interaksi sosialnya. Persamaan penelitian ini terletak pada konsep interaksi sosialnya yang berkesinambungan dengan cara berkomunikasi sosial yang ada pada aktivitas *ngopi*.

Tinjauan pustaka penelitian yang kedua merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu berjudul “Peran Warung Kopi sebagai Sarana Komunikasi Sosial Masyarakat Kampus Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Jawa Barat oleh (Taufik, 2013). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi yaitu berfokus pada observasi dan suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah bahwa keberadaan Warung Kopi Oyess di mata masyarakat Kampus Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon dijadikan sebagai tempat kenangan dan area diskusi bersama teman. Pengertian masyarakat kampus yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa, satpam, dosen, dan lain sebagainya yang berada di wilayah kampus tersebut. Adapun *speech code* (kode berbicara) yang berlaku di Warung Kopi Oyess tergantung dari hubungan antar dua individu atau lebih yang didukung dengan adanya kedekatan, keterbukaan, dan dukungan pembicaraan. Ditemukan juga peran dari Warung Kopi Oyess sebagai wadah untuk berkomunikasi sosial para mahasiswa dan menjadi salah satu tempat untuk memperoleh sumber informasi terbaru. Warung Kopi Oyess mampu menjadikan para mahasiswa untuk dapat berkumpul, bersantai, berdiskusi, atau hanya sekedar mengobrol ringan atau membahas topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan. Nilai santai, non formal, serta kebebasan mengutarakan pendapat di warung kopi menjadi daya tarik utama para mahasiswa untuk menghabiskan waktu di Warung Kopi Oyess selain

kegiatan kuliah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang terletak pada subjeknya, dimana penelitian sebelumnya menggunakan mahasiswa sebagai salah satu sumber informan untuk mengetahui peran warung kopi sebagai sarana komunikasi sosial dalam masyarakat kampus tersebut. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian sebelumnya menggunakan kedai kopi yang berada di sekitar kampus Institut Agama Islam Syekh Nurjati Cirebon untuk mengetahui seperti apa peran warung kopi tersebut sebagai sarana komunikasi sosial di mata masyarakat sekitarnya. Sedangkan penelitian yang akan diteliti peneliti tidak berhubungan dengan kedekatan suatu kampus dengan sebuah kedai kopi.

Tinjauan pustaka yang ketiga berasal dari penelitian yang berjudul “Ngopi Sebuah Produksi Ruang dalam *Trend Hangout* Mahasiswa di Kafe Kolong Mastrip Jember Jawa Timur” oleh (Sulistiywati, 2017). Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling* agar dapat memperoleh informan yang benar-benar mengerti tentang tema yang dikaji yaitu mahasiswa yang *ngopi* serta memahami makna *hangout* dalam *trend* saat ini. Hasil dari tinjauan pustaka tersebut adalah Kafe Kolong dijadikan sebagai ruang sosial, ruang ekonomi, dan ruang aktivitas bagi mahasiswa atau komunitas. Kafe Kolong membantu mahasiswa untuk bebas mengekspresikan diri saat berada di Kafe Kolong. Dimana bentuk sebuah ekspresi diri tersebut

seperti mencari relasi pertemanan baru, menyalurkan bakat, dan bersantai di Kafe Kolong. Dari relasi pertemanan tersebut para mahasiswa nantinya akan lebih banyak mendapatkan informasi baik tentang akademik atau non akademik yang dapat dikembangkan melalui sebuah bakat. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian. Produksi ruang sebuah kedai kopi menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada cara berkomunikasi sosial mahasiswa ketika sedang melakukan *ngopi* di kedai kopi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta? “

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu mendeskripsikan dan memahami komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Memberikan sumbangan bagi ilmu komunikasi khususnya dunia pendidikan serta referensi untuk penelitian selanjutnya

- b. Memberikan pemahaman tentang komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di sebuah kedai kopi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yaitu peneliti dapat memahami dengan lebih dalam tentang komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta.

## E. KERANGKA TEORI

Dalam sub bab ini peneliti akan menggunakan paparan tentang komunikasi sosial disertai komunikasi manusia, komunikasi kelompok, gaya hidup atau *lifestyle*. Pertama, peneliti akan memaparkan tentang komunikasi sosial yang kemudian berkaitan dengan komunikasi manusia sebagai cara pengunjung Hayati Specialty Coffee yang hampir sebagian besar adalah para mahasiswa memahami aspek dalam berkomunikasi sosial yang diterapkan di kehidupan sehari-hari. Kedua, peneliti akan memaparkan tentang gaya hidup sebagai dampak dari bermunculan kedai kopi di Yogyakarta sehingga konsumsi kopi mengalami peningkatan. Ketiga, peneliti akan menjelaskan komunikasi kelompok sebagai bentuk yang paling sederhana dari sebuah interaksi dalam komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* bagi pelanggan Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta.

## E.1 Komunikasi Sosial

Pengertian komunikasi sosial menurut Muzafer Sherif yaitu suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua individu atau lebih yang telah melakukan interaksi sosial bersifat intensif dan teratur sehingga diantara para individu tersebut sudah mendapatkan pembagian tugas secara terstruktur dan diiringi oleh norma-norma tertentu (Santoso, 2006, hal. 36). Berdasarkan luas lingkupnya, definisi komunikasi sosial adalah suatu kegiatan komunikasi yang lebih diarahkan kepada pencapaian suatu integrasi sosial (Susanto, 1980, hal. 1). Komunikasi sosial akan berhasil bahwa komunikan dan komunikator yang terlibat dalam proses komunikasi ini menganggap ada manfaatnya dalam mengadakan kegiatan komunikasi tersebut. Komunikasi sosial merupakan proses sosialisasi yang dapat mencapai sebuah stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh masyarakat di suatu lingkungan (Santoso, 1980, hal. 1). Secara analogi yang sederhana, setiap orang sejak bangun tidur sampai tidur kembali senantiasa sudah terlibat dalam komunikasi karena setiap orang hidup dalam bermasyarakat. Kondisi tersebut akan melahirkan sebuah interaksi sosial. Bahkan komunikasi sosial tidak selalu melibatkan media massa atau teknologi di dalamnya, melainkan mengacu kepada pola interaksi manusia di dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Oleh sebab itu, ruang lingkup komunikasi sosial dalam gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan memiliki penjelasan sebagai berikut:

## 1. Manusia sebagai makhluk sosial

Manusia adalah salah satu makhluk ciptaan Tuhan dengan memiliki struktur dan fungsi yang paling sempurna dibandingkan dengan makhluk ciptaan Tuhan lainnya. Manusia diciptakan sebagai makhluk multidimensional yang memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun sosial (Bungin, 2006, hal. 25). Sebagai makhluk sosial, manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri baik di dalam konteks fisik atau konteks sosial-budaya. Karena itulah manusia harus saling berkolaborasi agar pemenuhan kebutuhan fungsi sosial masing-masing individu dapat terpenuhi dengan baik.

Hubungan antar manusia dalam ilmu komunikasi sosial dapat melahirkan manusia-manusia baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Sehingga hubungan antar manusia tersebut sebagai makhluk sosial akan melahirkan satu keseluruhan makna seperti keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, dan penilaian (Bungin, 2006, hal. 29). Menurut Garbner (1967), interaksi sosial dalam komunikasi dapat terbentuk melalui pesan-pesan yang telah disampaikan melalui proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang kepada orang lain seperti contoh keyakinan, kepastian, keberanian, keraguan, kekhawatiran kemarahan, keberanian

yang dijadikan satu dalam sebuah gagasan dari lubuk hatinya (dikutip dalam Bungin, 2006, hal. 31). Oleh karena itu, komunikasi sosial dapat menyangkut persoalan-persoalan yang dapat berkaitan dengan konten interaksi sosial di dalam suatu lingkungan masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti media komunikasi.

## 2. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi sosial menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (dikutip Mulyana, 2010, hal. 5) adalah sebuah komunikasi sosial yang mempunyai dua fungsi umum, yaitu sebagai berikut:

### 2.1. Fungsi kelangsungan hidup diri sendiri

Sebagai makhluk sosial tentunya memiliki cara masing-masing untuk bertahan hidup. Fungsi pertama ini meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

### 2.2. Fungsi kelangsungan hidup masyarakat

Fungsi kedua ini untuk kelangsungan hidup masyarakat tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Komunikasi sosial setidaknya dapat mengisyaratkan

bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan terhindar dari tekanan dan ketegangan lewat komunikasi yang bersifat menghibur, serta memupuk hubungan dengan orang lain.

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka dari itu manusia akan menjalankan fungsi komunikasi sosial agar salah satu bentuk tujuan dalam kelangsungan hidupnya dapat tercapai. Fungsi-fungsi komunikasi sosial terbentuk dari adanya kebutuhan akan fungsi tersebut agar tercapai kelangsungan hidup setiap orang. Tindakan awal dalam menjalankan fungsi komunikasi sosial tersebut diawali dengan melakukan interaksi sosial atau tindakan komunikasi lainnya (Bungin, 2006, hal. 26).

Di dalam komunikasi sosial terdapat beragam interaksi yang dihasilkan. Komunikasi sosial sejajar dengan komunikasi manusia karena komunikasi sosial tidak akan bisa berjalan jika komunikasi manusia yang dilakukan sebelumnya tidak terkondisikan dengan baik.

Ruben dan Stewart (2013, hal. 19) mendefinisikan komunikasi manusia sebagai berikut:

“Komunikasi manusia adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan satu sama lain dan dengan lingkungan.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sosial dan komunikasi manusia mempunyai persamaan fungsi dimana manusia dapat beradaptasi

dengan lingkungan atau memiliki hubungan dengan lingkungan satu sama lain atau integrasi sosial.

Komunikasi manusia memiliki aspek-aspek yang menjadikan komunikasi manusia memiliki makna sehingga interaksi sosial yang dibentuk akan menghasilkan informasi yang sesuai. Adapun aspek-aspek yang terdapat dalam komunikasi manusia menurut Ruben dan Stewart (2013, hal. 79- 97):

1. Aspek yang terlihat

- a. Orang

Dalam konteks ini, komunikasi yang dilakukan selalu merujuk kepada orang karena setiap individu dapat menjadi pengirim pesan atau penerima pesan. Kondisi ini dapat dilakukan ketika berkomunikasi bersifat interpersonal, kelompok, atau organisasi.

- b. Simbol

Simbol dapat berupa huruf, angka, karakter, benda, kata-kata, orang, atau tindakan yang dapat mewakili sesuatu selain simbol. Dalam konteks ini simbol berfungsi sebagai alat identifikasi tentang sesuatu yang menjadi perbedaan antara individu atau individu lainnya, kelompok atau kelompok lainnya, atau organisasi dengan organisasi lainnya.

- c. Teknologi

Dalam konteks ini teknologi berfungsi sebagai mengumpulkan dan mengirimkan informasi dari satu generasi ke generasi lainnya. Teknologi juga berfungsi sebagai jembatan atau pengikat waktu antara kondisi masa dengan masa kini. Kemudian teknologi berfungsi sebagai pembuat pesan informasi hari ini yang nantinya akan menjadi bagian dari masa yang akan datang.

## 2. Aspek tidak terlihat

### a. Makna

Ketika manusia dapat menciptakan simbol untuk dapat berkomunikasi maka manusia juga harus menciptakan makna baik dari simbol yang sudah ditunjukkan atau dari faktor lain.

### b. Subjektivitas

Komunikasi manusia bersifat subjektif. Semua simbol, kata-kata, uang, bendera, dan lainnya yang digunakan manusia tidak perlu memiliki arti yang sama antara yang dimaksud pembuat dan pengirim pesan informasi. Para individu tidak memiliki pengalaman yang sama persis dalam suatu kondisi di lingkungannya. Hal tersebut nantinya yang dapat menghasilkan sebuah hambatan komunikasi karena perbedaan pendapat.

### c. Budaya

Makna-makna yang setiap individu miliki sering bersambung secara masuk akal dengan makna-makna yang dimiliki individu lainnya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh partisipasi para individu di dalam sebuah grup, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Melalui partisipasi tersebut akan membentuk sebuah kesamaan umum di dalam pengalaman budaya bersama individu lainnya melalui komunikasi sosial.

d. Referensi diri

Setelah makna-makna yang sudah dipelajari melalui hasil sebuah simbol yang digunakan baik digunakan diri sendiri atau orang lain, maka dapat menafsirkan kata-kata orang lain beserta tindakan kita untuk menghasilkan sebuah refleksi atau cerminan diri. Oleh karena itu komunikasi manusia sangat mengacu kepada kehidupan masing-masing individu dan bersifat otobiografis.

e. Refleksivitas diri

Inti dari proses komunikasi adalah bagaimana kapasitas dan kemampuan dalam diri untuk berefleksi. Refleksi diri mampu berpikir tentang sebuah pertemuan dan keberadaan dan komunikasi dan perilaku manusia. Reflektivitas diri mampu mengenali titik kegagalan, menganali harapan yang

tidak tercapai, dan mengenali kualitas ideal yang belum dimiliki.

Berdasarkan ruang lingkup komunikasi sosial yang sudah dijelaskan, implikasi dari ruang lingkup komunikasi sosial tersebut adalah bahwa keseluruhan proses komunikasi akan berjalan rumit jika setiap individu tidak dapat beradaptasi dengan baik di lingkungannya. Semua tergantung pada peran masing-masing individu untuk mencapai proses komunikasi yang sesuai. Upaya untuk memahami aspek yang terlihat maupun tidak terlihat dalam sebuah proses komunikasi manusia menjadi tolak ukur keberhasilan yang nantinya akan terceminkan di dalam komunikasi sosial.

Pengertian tentang komunikasi sosial beserta ruang lingkungannya yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya komunikasi sosial di dalam kehidupan manusia dapat memenuhi kebutuhan secara emosional dan meningkatkan kesehatan mental. Oleh sebab itu mengapa komunikasi sosial dan komunikasi manusia sangat sejajar kedudukannya karena komunikasi sosial mengajarkan setiap individu untuk belajar memaknai apa itu kasih sayang, cinta, simpati, rasa menghormati terhadap sesama, dan juga rasa dengki, iri hati serta benci. Mengenal cinta berarti mengenal benci juga, mengenal makna penghormatan berarti mengenal makna pelecehan juga. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk terhibur, untuk nyaman dengan diri sendiri dan juga orang lain

(Mudjiono, 2012, hal. 108). Beberapa orang dapat berbicara berjam-jam dengan topik yang berganti-ganti tanpa tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Mudjiono (2012, hal 1018), pesan-pesan komunikasi yang dipertukarkan mungkin merupakan hal-hal yang tidak begitu penting namun membuat mereka (individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok) merasa senang karena sejatinya perilaku manusia itu dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjaga keseimbangan emosional atau mengurangi ketegangan internal dan rasa frustrasi. Itu sebabnya semakin dapat memahami mengapa seseorang yang mencurahkan persoalan pribadinya kepada orang lain yang telah dipercayainya (*curhat*) atau bahkan kita sendiri sering mengalaminya dapat mengurangi beban emosionalnya. Komunikasi semacam ini dapat sekaligus berfungsi sebagai mekanisme untuk menunjukkan adanya ikatan sosial dengan orang yang bersangkutan sehingga dapat menentukan mana yang tepat sebagai kerabat, sahabat, teman kuliah, dan sebagainya.

## **E.2 Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam ruang lingkup yang kecil seperti pertemuan, konferensi, rapat, dan sebagainya (Arifin, 1984, hal. 50). Komunikasi kelompok secara umum terjadi antara tiga orang atau lebih. Di dalam komunikasi kelompok setiap anggotanya berinteraksi satu sama lain. Komunikasi kelompok merupakan pengembangan dari komunikasi

antarpribadi atau komunikasi interpersonal (Wiryanto, 2005, hal. 45).

Komunikasi kelompok menitikberatkan pada tingkah laku di dalam suatu diskusi kelompok.

Definisi komunikasi kelompok menurut Michael Burgon (1978) sebagai berikut:

*“Group communication is the face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other member accurately”.* (Komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.) (dalam Wiryanto, 2005, hal. 46-47).

Secara singkat Goldbreg (1975: 5) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai berikut:

*“Group communication is an area of study, research and application that focuses not on group process in general, but on the communication behaviour of individuals in a small face to face discussion groups.”* (Komunikasi kelompok adalah suatu bidang studi, penelitian dan penerapan yang menitikberatkan, tidak hanya pada proses kelompok secara umum, tetapi juga pada perilaku komunikasi individu-individu pada tatap muka kelompok diskusi kecil.) (dalam Wiryanto, 2005, hal. 47).

Dua pengertian komunikasi kelompok di atas memiliki persamaan yaitu adanya komunikasi yang bersifat tatap muka dan mempunyai susunan rencana tertentu untuk mencapai tujuan sebuah kelompok. Contoh dari komunikasi kelompok dalam kehidupan sehari-hari yang dapat terlihat yaitu rapat rutin sebuah organisasi, diskusi bersama para mahasiswa, dan masih banyak lagi. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai

tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2011, hal. 100).

Jalaludin Rakhmat (1991) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan kelompok berdasarkan karakteristik komunikasinya (dikutip dalam Mufid, 2009, hal. 157), yaitu:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasinya bersifat dangkal dan terbatas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal sedangkan kelompok sekunder bersifat non-personal.
3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
4. Komunikasi kelompok primer cenderung informal sedangkan kelompok sekunder formal.

Adanya suatu kelompok dalam masyarakat mencerminkan adanya fungsi-fungsi yang dilakukan dari suatu kelompok. Berikut fungsi-fungsi komunikasi kelompoknya: (Novianti, 2009, hal. 28)

a. Fungsi hubungan sosial

Fungsi ini memiliki arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur.

b. Fungsi pendidikan

Fungsi ini memiliki arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Fungsi ini sangat efektif jika setiap anggotanya membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya karena tanpa adanya pengetahuan baru yang disumbangkan maka akan mustahil fungsi edukasi ini tercapai.

c. Fungsi persuasi

Fungsi ini memiliki arti tentang seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya jika usaha-usaha persuasive terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik dengan begitu akan membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

d. Fungsi *problem solving*

Fungsi ini memiliki arti kelompok yang mencerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan.

e. Fungsi terapi

Fungsi ini memiliki arti adanya perbedaan dengan kelompok lainnya karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Individu diharuskan untuk berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya untuk mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu diri sendiri bukan membantu kelompok mencapai konsensus. Seperti contohnya adalah kelompok konsultasi perkawinan, penderita narkoba, perokok berat. Tindak komunikasi dalam fungsi ini dikenal dengan *self disclosure* atau pengungkapan ciri. Artinya adalah dalam suasana yang mendukung maka setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Apabila muncul konflik antar anggotanya dalam diskusi maka orang yang menjadi pemimpin atau memberi terapi akan mengaturnya.

### **E.3 Gaya Hidup atau *Lifestyle***

Solomon berpendapat (2002, hal. 54) bahwa gaya hidup adalah sebuah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan seseorang tentang bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu yang

dimiliki. Berbeda lagi menurut Assael (1992, hal. 73) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai model kehidupan yang diidentifikasi dari bagaimana seseorang untuk menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang menurut mereka penting di lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka (*opinions*). Tidak heran jika pola konsumsi seseorang terhadap sesuatu dapat memberikan gambaran juga tentang gaya hidup seseorang tersebut dengan diiringi arus globalisasi yang semakin pesat.

Sobel (1981) mendefinisikan gaya hidup sebagai salah satu kata yang akhir-akhir ini sering disalahgunakan (dikutip Chaney, 2009, hal. 39). Sobel (1981) juga menjelaskan para ilmuwan sosial, jurnalis, dan orang awam menggunakan gaya hidup untuk menunjuk hampir semua minat seperti *fashion, zen, budhisme*, atau bahkan masakan Prancis. Menurutnya, jika tahun 19740-an adalah petunjuk akan hal tersebut maka kata gaya hidup akan memasukkan segala hal dan pada saat yang sama tak bermakna apapun. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti melakukan pengelompokan asumsi tentang gaya hidup dalam konteks gagasan struktur sosial yaitu: (dikutip Chaney, 2009, hal. 40-

#### 1. Gaya hidup sebagai ciri modernitas

Gaya hidup merupakan ciri dari sebuah dunia modern atau yang biasa disebut dengan modernitas yang artinya siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan

tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern dan gaya hidup berfungsi dalam interaksi sosial dengan cara yang tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ciri adalah tanda khas yang membedakan sesuatu dari yang lain. Sedangkan identitas adalah ciri-ciri keadaan khusus dari seseorang. Secara etimologis kata identitas berasal dari kata *identity* yang berarti kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama dan suatu keadaan yang mirip satu sama lain. Identitas merupakan kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau dua benda. Identitas juga bisa menjelaskan kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang individu atau dua kelompok atau benda (Liliweri, 2002, hal. 68).

Pola-pola kehidupan sosial sering dihubungkan dengan budaya. Kephard (1982) berpendapat dalam (Chaney, 2009, hal. 41) bahwa budaya dalam konteks gaya hidup di sini menjelaskan tentang keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat seperti adat istiadat, sikap, dan nilai yang ditanamkan serta pemahaman yang sama mampu menyatukan suatu masyarakat.

## 2. Gaya hidup dalam budaya konsumen

Gaya hidup modernitas terletak pada cara status seseorang yang dihargai melalui keanggotaan kelompok namun bukan dari suatu pekerjaan atau kegiatan yang sama-sama dijalani anggota kelompok tersebut melainkan lebih kepada bagaimana kelompok tersebut memanfaatkan hak-hak istimewa dan sumber daya agar dapat dinikmati. Gaya hidup biasanya diasumsikan berdasarkan organisasi sosial konsumsi. Konsumsi yang dimaksud dalam perihal di sini mengacu pada seluruh tipe aktivitas sosial yang semua orang lakukan sehingga orang lain yang memandang atau memahami dapat mencirikan dan mengenalinya. Konsumerisme telah menjadi pusat dari perkembangan sosial modernitas, oleh karena itu budaya konsumen adalah jawaban dari sebuah inovasi. Budaya konsumen yang melekat pada manusia tentu saja membuat kebutuhan dan keinginan gaya hidup seseorang semakin mengalami peningkatan. Adanya sebuah pemasaran melalui media massa menggiring budaya konsumen manusia memiliki kekuatan gagasan sehingga setiap manusia mempunyai tujuan masing-masing dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan di dalam ruang lingkup gaya hidupnya.

### 3. Kegunaan gaya hidup

Menurut Featherston (dikutip Chaney, 2009) terbagi menjadi tiga tipe kegunaan gaya hidup, yaitu:

1. Melihat konsumerisme sebagai cara atau tahapan tertentu sebuah perkembangan kapitalis.
2. Merupakan persoalan bersifat sosiologis mengenai hubungan antara penggunaan benda-benda dan cara-cara menggambarkan sebuah status sosial. Lebih berfokus kepada bagaimana cara-cara setiap manusia ketika menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial.
3. Menaruh perhatian kepada kreativitas praktik-praktik konsumen atau estetika konsumsi.

Dalam bukunya, Chaney mengungkapkan gaya hidup memerlukan sesuatu seperti konsep gaya hidup untuk menggambarkan tatanan sosial dunia modern. Gaya hidup memerlukan persoalan teoritis mengenai penafsiran terhadap perubahan sosial dan budaya. Kebudayaan dapat diartikan sebagai keseluruhan simbol, pemaknaan, penggambaran, kebiasaan, nilai, pemrosesan informasi, dan pengalihan pola-pola konvensi pikiran, perkataan, dan perbuatan atau tindakan yang dibagikan diantara para anggota suatu sistem sosial dan kelompok sosial dalam suatu masyarakat (Liliweri, 2001, hal. 4). Oleh sebab itu, gaya hidup *ngopi* di kedai kopi merupakan salah satu budaya yang mengikuti perkembangan zaman yang berkaitan erat dengan *trend lifestyle*. Adanya interaksi sosio-humanisme yang berkaitan dengan budaya *ngopi* di kedai kopi di kalangan

mahasiswa membentuk sebuah komunikasi yang diinginkan (Sulistiyowati, 2017, hal. 2).

## F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini berfokus pada komunikasi sosial pada gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta yang diterapkan pada konsumen kedai kopi tersebut. Sesuai di dalam latar belakang penelitian, perubahan gaya hidup di zaman modern ini menjadi faktor meningkatnya masyarakat untuk *nongkrong* di kedai kopi. Sehingga komunikasi sosial yang akan muncul nantinya didasarkan pada deskripsi dan pemahaman melalui interaksi di dalam komunikasi sosial pada gaya hidup *ngopi* pelanggan Hayati Specialty Coffee Yogyakarta. Komunikasi sosial tersebut dijalankan dengan menekankan pada fungsi-fungsi komunikasi sosial itu sendiri. Penjelasan tersebut menjadi fokus penelitian dalam mendeskripsikan komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta menjadikan konsep yang unik karena mengingat tren *ngopi* ini sedang mengalami peningkatan di Indonesia. Meskipun untuk melakukan proses komunikasi sosial dapat dilakukan dimana saja seperti di masjid, kantin kampus, rumah, terminal tetapi di kedai kopi memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan tempat-tempat lainnya. Hal tersebut juga berkaitan dengan

perubahan gaya hidup masyarakat yang mayoritas senang meluangkan waktunya untuk *nongkrong* di kedai kopi. Dari proses ke proses lain inilah menjadi satu kesatuan bagaimana budaya *ngopi* di kedai kopi ini melahirkan sebuah komunikasi sosial yang terbentuk berdasarkan perkembangan zaman dan juga teknologi sehingga menjadi sebuah tren.

Dari fenomena tersebut, peneliti membaurkan antara komunikasi sosial dengan gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee pada pelanggan. Komunikasi sosial yang sesuai dengan tren *ngopi* di kedai kopi ini terdiri dari ruang lingkup manusia sebagai makhluk sosial dan fungsi komunikasi sosial itu sendiri. Kemudian peneliti merefleksikannya dengan konsep gaya hidup sebagai faktor pendukung adanya tren *ngopi* ini. Faktor yang dilihat dari konsep *lifestyle* atau gaya hidup yaitu bagaimana seseorang untuk menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang menurut mereka penting di lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka (*opinions*) (Assael, 1992, hal. 73). Oleh karena itu tidak heran jika pola konsumsi seseorang terhadap sesuatu dapat memberikan gambaran juga tentang gaya hidup seseorang tersebut dengan diiringi arus globalisasi yang semakin pesat.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **G.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mardalis (1999, hal. 26), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada. Deskriptif meliputi pengumpulan data berupa kata-kata dan gambar, data yang akan dikumpulkan nantinya menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2007, hal. 11). Penelitian kualitatif menjelaskan fenomena sosial secara mendalam tanpa mengutamakan besarnya populasi atau sampling penelitian bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyanto, 2006, hal. 56). Dijelaskan juga oleh Kriyanto bahwa dalam penelitian kualitatif ditekankan pada kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyanto, 2006, hal. 57). Dapat garis bawahi bahwa penelitian yang akan dikaji berupa mendeskripsikan bagaimana komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan.

## **G.2 Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif bersifat membuat arahan untuk memaparkan gejala, fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai karakter populasi di daerah yang sudah ditentukan tanpa perlu mencari atau menerangkan hubungan, mengetes hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi (Wagiran, 2013, hal. 135).

## **G.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, program, situasi sosial dan sebagainya (Suwendra, 2018, hal. 35). Dengan begitu, penelitian ini masuk ke dalam aspek situasi sosial dalam studi kasus bahwa situasi sosial yang dimaksud terkait dengan komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan melalui studi deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (dalam Bungin, 2006, hal. 307) penelitian kualitatif memiliki struktur penulisan penelitian yang diawali dengan peneliti memerhatikan proses daripada hasil. Lalu yang kedua adalah peneliti memerhatikan interpretasi, ketiga peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif merupakan alat utama dalam mengumpulkan data dan analisis data serta peneliti harus terjun langsung ke lapangan. Terakhir adalah peneliti terlibat dalam proses penelitian dan pencapaian pemahaman penelitian melalui kata atau gambar.

Menurut Moleong (dikutip Sudarto, 1995, hal. 63-64), metode penelitian kualitatif berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data. Penelitian ini dipahami melalui metode penelitian yang membahas terkait fenomena yang terjadi di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta melalui proses investigasi beserta pencatatan yang diperoleh melalui wawancara

dan dokumentasi tanpa merubah hasil temuan data. Hal ini disuguhkan dalam narasi yang melibatkan fenomena yang dialami subjek yaitu adanya sebuah komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada yang tertulis pada rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta? “. Rumusan masalah tersebut dapat diidentifikasi melalui sejauh mana keterlibatan proses komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* pada pelanggan Hayati Specialty Coffee Yogyakarta yang disajikan dalam bentuk narasi.

#### **G.4 Subjek Penelitian**

Agar data yang diperoleh valid dan lengkap maka diperlukan narasumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Subjek penelitian ini terdiri dari empat narasumber, tiga narasumber dari pelanggan Hayati, dan satu narasumber dari pihak internal Hayati Specialty Coffee Yogyakarta. Tiga narasumber tersebut merupakan mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, ketiga narasumber ini sudah terpilih berdasarkan intensitas berkunjung ke kedai kopi tersebut yang sudah lebih dari sekali untuk memenuhi kriteria dari topik penelitian ini. Kemudian satu narasumber lainnya yaitu berasal dari pihak Hayati Specialty Coffee Yogyakarta dijadikan sebagai data pendukung tentang sebuah keberadaan *coffee shop* sebagai wadah sebuah proses komunikasi yang berlangsung di jaman yang modern ini.

1. Supervisor/Headbar Hayati Specialty Coffee

Data diperoleh melalui wawancara serta dijadikan sebagai data pendukung tentang sebuah keberadaan kedai kopi sebagai wadah proses komunikasi yang berlangsung di jaman modern ini terkhususnya Hayati.

2. Pelanggan Hayati Specialty Coffee

Pada narasumber ini, disinilah letak utama data pada penelitian ini sebab mereka yang terjun langsung melakukan aktivitas *ngopi* di kedai kopi Hayati Specialty Coffee sehingga peneliti dapat memperoleh hasil wawancara yang cukup. Narasumber ini terdiri dari tiga mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Para pelanggan tersebut merupakan pelaku yang melakukan proses komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee sehingga terbentuk bagaimana mereka berkomunikasi sosial mengingat *nongkrong* di sebuah kedai kopi menjadi gaya hidup masyarakat zaman sekarang terkhususnya anak muda seperti para mahasiswa. Seperti yang telah peneliti paparkan, maraknya kedai kopi yang bermunculan menjadi daya tarik untuk masyarakat khususnya anak muda seperti mahasiswa untuk berkunjung ke kedai kopi walaupun hanya untuk sekedar meluangkan waktu bersama teman-temannya. Sehingga kedai kopi mempunyai karakteristik

yang berbeda dari tempat lainnya untuk melakukan sebuah perbincangan yang santai dan nyaman.

### **G.5 Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta yang dilakukan pelanggan. Kedai kopi yang digunakan sebagai objek penelitian bernama Hayati Specialty Coffee. Lokasinya berada di Jalan Demangan Baru no. 7, Demangan Baru, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Banyaknya kedai kopi yang berjamur di Yogyakarta tidak memungkinkan untuk memilih semua kedai kopi untuk dijadikan sebuah objek. Pemilihan objek penelitian guna sebagai perwakilan dari sekian banyaknya kedai kopi yang berjamur di Yogyakarta.

### **G.6 Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara berupa percakapan dengan narasumber secara langsung dan observasi. Wawancara yang dimaksud adalah untuk mengetahui cara-cara atau tahapan-tahapan narasumber dalam melakukan komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati pada pelanggan. Wawancara adalah bentuk pencapaian informasi dalam komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan terlibat dalam proses kontak dan pertukaran informasi, dimana pihak yang diwawancarai dan mewawancarai terlibat dalam percakapan yang saling berbicara, saling mendengar, dan saling menjawab

(Hardjana, 2009, hal. 111). Wawancara yang dilakukan peneliti bersifat santai agar narasumber tidak merasa terbebani dan terganggu ketika akan di wawancara kemudian data dari narasumber nantinya juga dapat diharapkan dapat akurat. Wawancara dilakukan dengan empat narasumber yaitu tiga pengunjung Hayati dan satu *supervisor/headbar* Hayati Specialty Coffee. Wawancara dilakukan di Hayati Specialty Coffee dengan rentang waktu yang berbeda-beda. Wawancara dilakukan dengan semistruktur agar tidak terpaku dengan pertanyaan-pertanyaan tertentu dengan kata lain peneliti memberikan improvisasi ketika sedang melakukan wawancara. Pemilihan narasumber melalui *random sampling* yang artinya dipilih secara acak namun sesuai dengan kriteria penelitian.

Setelah hasil wawancara ditemukan, peneliti kemudian melakukan observasi. Menurut Patton observasi adalah observasi yang dilakukan tanpa perantara dan dilakukan secara terbuka serta observasi yang dilakukan hanya sebagai pengamat tanpa keterlibatan peneliti sebagai anggota, diketahui oleh subjek dan subjek memberikan batasan data yang bersifat rahasia (Moleong, 2007, hal. 177). Observasi yang dilakukan peneliti melalui pengamatan secara langsung di Hayati Specialty Coffee dengan melihat kondisi di kedai kopi tersebut yang diketahui pihak internal kedai kopi serta pengamatan pada media sosial terkait komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati pada pelanggan. Observasi dilakukan untuk melengkapi data dan mencocokkan hasil wawancara agar data yang diterima valid.

## **G.7 Teknik analisis data**

Penelitian ini berfokus pada komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan. Peneliti menggunakan analisis data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kategori, pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja (Moleong, 2008, hal. 103). Sedangkan menurut Milles dan Huberman (dikutip Iskandar, 2008, hal 221) menyatakan bahwa analisis data kualitatif tentang mempergunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Analisis data kualitatif menurut Sugiyono (dikutip Iskandar, 2008, hal 221) adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan studi komuteasi dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis yang berarti sampai pada kesimpulan, menyusun ke dalam pola, memilah data yang penting dan dipelajari lalu kemudian membuat kesimpulan sehingga mempermudah diri sendiri dan orang lain untuk memahaminya. Analisis model Milles dan Huberman (dikutip Iskandar, 2008, hal 222-224) menjelaskan bahwa analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Peneliti melakukan reduksi data yakni merupakan proses pengumpulan data penelitian, dalam hal ini peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data dari metode observasi, wawancara dan

berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti dan selama proses reduksi data peneliti dapat melanjutkan untuk membuat ringkasan beserta matriks penelitian guna mempermudah peneliti dalam menjabarkan proses analisis data penelitian, menemukan tema reduksi data selama penelitian berlangsung di lapangan hingga laporan penelitian selesai (Iskandar, 2008, hal 223). Makna yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini adalah peneliti akan mencatat seluruh data yang ditemukan di lapangan lalu kemudian diproses dengan mengelompokkan kata kunci yang ada dalam data tersebut. Peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara dengan pelanggan Hayati Specialty Coffee.

2. Peneliti melakukan tahapan penyajian data yang telah diperoleh kedalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat di lapangan dan umumnya penyajian data ini berbentuk teks naratif (Iskandar, 2008, hal 223). Setelah mendapatkan data dari wawancara peneliti kemudian melakukan transkrip wawancara dan juga membuat ringkasan lapangan setiap peneliti melakukan penelitian di lapangan. Kedua hal inilah yang nantinya akan digunakan peneliti untuk mengelompokkan kata kunci yang ada lalu kemudian menganalisisnya untuk disusun secara sistematis dalam bentuk teks naratif sehingga dapat dijadikan kesimpulan agar semua orang dapat memahami penelitian ini.

3. Peneliti membuat kesimpulan menjadi akhir dalam tahapan analisis data setelah reduksi data dan penyajian data. Peneliti menarik kesimpulan yang bersifat sementara karena masih dapat diuji atau dicocokkan kembali dengan data yang ditemukan di lapangan. Hal ini dapat dilakukan kembali dengan cara bertukar pikiran dengan rekan lainnya, triangulasi dan merefleksikannya kembali sehingga mendapatkan kesimpulan yang telah diuji kebenarannya. Kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai akhir dalam laporan penelitian ini.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian dan subjek penelitian adalah komunikasi sosial melalui gaya hidup *ngopi* di Kedai Kopi Hayati Specialty Coffee Yogyakarta pada pelanggan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan tiga narasumber yang menjadi pelanggan Hayati Specialty Coffee terkhusus pada mahasiswa, karena sesuai dengan data yang sudah dijelaskan di latar belakang bahwa anak muda zaman sekarang yang mendominasi kehidupan gaya hidup baru mulai dari penggunaan *gadget* sampai *lifestyle*. Ketiga narasumber tersebut terdiri dari mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan. Hal yang dijelaskan dalam bagian ini adalah sejarah perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terutama Yogyakarta karena Yogyakarta terkenal dengan kota mahasiswa dan latar belakang gaya hidup baru mempengaruhi meningkatnya *nongkrong* di kedai kopi.

#### 1. Sejarah berkembangnya konsumsi kopi Indonesia

Berdasarkan data dari *kemenperin.go.id* (2008), Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748.000 ton atau setara dengan 6,6 persen dari produksi kopi dunia (*kemenperin.go.id*, 2008). Dalam berita industri pada bagian ‘Pengolahan Kopi Menjadi Industri Prioritas’ yang diakses dari *kemenperin.go.id*, Menteri Perindustrian Mohamad S. Hidayat menjelaskan bahwa luas lahan perkebunan kopi Indonesia mencapai 1,3 juta hektar dengan luas lahan perkebunan kopi robusta

mencapai 1 juta hektar dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 hektar. Menperin (menteri perindustrian) mengungkapkan jika industri pengolahan kopi merupakan salah satu industri prioritas yang terus dikembangkan karena didorong oleh pertumbuhan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga kinerja pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan.

Dilansir di dalam *specialtycoffee.co.id*, Indonesia memiliki dua provinsi yang dikenal sebagai pusatnya kopi yaitu Aceh dan Yogyakarta (*specialtycoffee.co.id*, 2014). Kopi Aceh mempunyai rasa kekentalan tersendiri yang menjadi ciri khas, selain itu Aceh adalah penghasil kopi *arabika* Indonesia. Kemudian disusul oleh Yogyakarta dengan kopi khasnya bernama kopi *joss*. Singkat cerita tentang kopi *joss* yaitu kopi tubruk yang dicampuri dengan arang yang masih menyala, kombinasi keduanya menghasilkan panas kopi yang tahan lama dan rasanya menjadi nikmat sehingga cocok dinikmati selama berjam-jam. Kopi *joss* biasa ditemui di angkringan-angkringan. Persamaan dari kedua kopi tersebut adalah ketika pengunjung menikmati secangkir kopinya sembari berdiskusi dan berbicara berbagai hal. Maka dari itu, budaya meminum kopi ini dapat dijadikan sebagai proses komunikasi sosial terhadap sesama individu, kelompok atau lainnya. Menurut Gumulya & Helmi (2017, hal. 157 – 160), asal mula konsumsi kopi Indonesia meningkat dipengaruhi oleh:

## 1. Angkringan

Angkringan berasal dari kata ‘angkring’ yang berarti dalam bahasa Jawa yaitu duduk santai. Angkringan dapat ditemui di setiap daerah atau kota di Indonesia, angkringan sudah ada sejak tahun 50-an. Angkringan biasanya berbentuk gerobak atau gerobak bertandu sederhana. Kopi *joss* yang terkenal di Yogyakarta umumnya dapat ditemui di angkringan-angkringan Yogyakarta pada petang sampai larut malam. Di angkringan semua orang dapat menikmati kopinya dengan duduk santai sambil berdiskusi apa saja. Bahkan uniknya lagi, di angkringan setiap orang dapat ikut larut dalam topik-topik yang dibicarakan walaupun tidak saling mengenal sebelumnya. Yang menjadi ciri khas angkringan adalah *tepo sliro*, yang mempunyai arti toleransi. Dimana pengunjung memiliki keinginan untuk berbagi dan *iso rumongso* (bisa menjaga perasaan orang lain), kesimpulannya adalah pengunjung angkringan tidak perlu berebut tempat dan menghargai orang lain yang duduk berdekatan (Gumulya, Helmi, 2014, hal. 158).

## 2. Budaya *ngopi* di kedai kopi/*coffee shop*

Sejarah tempat kedai kopi atau *coffee shop* bermula dari sebuah penyajian kopi tahun 1975 di sebuah daerah bernama Constantinopel, Istanbul, Turki (dalam Sulistyowati, 2017, hal. 7). Pendirian kedai kopi atau *coffee shop* pertama selanjutnya

oleh negara-negara di Eropa seperti Britania tahun 1957, Inggris tahun 1668, Italia tahun 1954, Prancis tahun 1672, dan Jerman tahun 1673, kemudian di Amerika tahun 1972 (Sulistiyowati, 2017, hal. 7). Pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* yang kian marak sepertinya tidak mempengaruhi gejolak kenaikan harga kebutuhan atau sembako atau lemahnya nilai mata uang rupiah. Kedai kopi atau *coffee shop* terus tumbuh dan berkembang menjadi sebuah usaha yang cukup diperhitungkan keberadaannya dengan peminat pengunjung yang semakin beragam juga seperti buruh, mahasiswa, karyawan, hingga para kalangan kelas atas seperti pejabat.

Disebut *ngopi* karena *ngopi* berbeda dengan *ngeteh* atau *nejus*. Minum kopi atau *ngopi* pada umumnya dilakukan secara pelan-pelan, sedikit-sedikit, atau yang orang bilang dengan diseruput (dihiru pakai mulut) agar merasakan nikmatnya secangkir kopi. Oleh karena itu *ngopi* umumnya sekitar 1 sampai 2 jam atau bahkan lebih sambil melakukan aktifitas lain seperti berbincang-bincang atau bercengkerama. Kondisi tersebut juga didukung dengan meningkatnya kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai tempat seperti yang sudah dipaparkan di latar belakang penelitian. Dengan melakukan aktifitas *ngopi* nantinya akan menambah fungsi sebuah komunikasi sosial dimana *ngopi* di kedai kopi dapat bertukar

informasi dari orang yang memiliki latar belakang dan status yang bermacam-macam. Menurut Habernas (dalam Sulistyowati, 2017, hal. 7), nilai-nilai di dalam kedai kopi dalam sebuah interaksi di dalamnya disebut bagian dari *public sphere* atau ruang publik. Pengunjung kedai kopi yang berasal dari berbagai macam lapisan sosial yang berkumpul dalam satu wadah yaitu kedai kopi dapat mempengaruhi peran dari adanya kedai kopi itu sendiri sehingga dapat membangun *good society*.

Sekarang, minum kopi tidak harus lagi dinikmati sendiri seperti ketika sedang duduk santai di teras rumah, balkon rumah, atau lainnya karena popularitas kopi pada masa kini menggiring kopi ke ranah publik. Dimana kopi dapat ditemui di berbagai tempat *nongkrong* seperti kedai kopi atau *coffee shop*, *café* dan restoran sekaligus tempat untuk berinteraksi sosial dengan berbagai orang. Di dalam kedai kopi atau *coffee shop* orang akan bisa berbicara apa saja dari masalah sehari hari hingga obrolan berat seperti rumor politik bahkan yang lebih intim seperti suatu hubungan seperti hubungan asmara, hubungan keluarga, sampai hubungan pertemanan. Menurut sejarah Prancis, ide-ide revolusi yang diperbincangkan di kedai kopi di Paris meledak di penjara *bastille*, yang berarti kedai kopi tersebut memiliki hubungan erat dengan kehidupan intelektual dan politik di Prancis (Sulistyowati, 2017, hal. 8).

## 2. Keterkaitan Kedai Kopi/*Coffee Shop* dengan Komunikasi Sosial

Dari pengertian dan penjelasan sebelumnya, kedai kopi atau trennya disebut dengan *coffee shop* merupakan tempat yang menyajikan jenis minuman *coffee* dan *non coffee*. Jenis minuman *coffee* pada umumnya yang disediakan seperti jenis *latte*, *cappuccino*, *espresso*, dan *americano*. Kemudian untuk jenis *non coffee* pada umumnya terdiri *red velvet*, *green tea*, *thai tea*, dan jenis minuman *tea*. Jadi, meskipun masih dalam ranah kedai kopi tetapi pengunjung kedai kopi yang tidak menyukai jenis minuman *coffee* masih bisa memesan menu *non coffee* agar tetap bisa melakukan fungsi sosial dalam komunikasi sosial dengan pengunjung lainnya. Beberapa kedai kopi juga menyediakan makanan ringan disertai suasana yang santai agar fungsi sosial yang ada pada sebuah kedai kopi tersebut dapat membuat nyaman dan betah para pengunjungnya untuk berlama lama. Berbicara kedai kopi yang berada di lingkungan sosial akan memunculkan suatu individu atau kelompok yang di dalam kelompok tersebut akan saling berinteraksi. Kedai kopi dapat dijadikan sebagai *second place* setelah kampus, kantor, bahkan rumah (Sulistyowati, 2017, hal, 9). Sehingga kedai kopi mempunyai fungsi sosial sebagai tempat melepas penat atau mengisi waktu luang bersama kerabat, teman, saudara, atau rekan kerja. Keterkaitan tersebut semakin menambah luas arti komunikasi sosial tidak hanya dalam ranah formal saja seperti kampus, kantor, atau instansi untuk menjalin sebuah hubungan dengan individu

atau kelompok. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan sebuah ruang yang kondisinya dibangun oleh para penghuninya melalui adanya berbagai macam interaksi. Oleh sebab itu kedai kopi dijadikan sebagai sebuah wadah dalam lingkungan sosial suatu individu atau kelompok. Sebab kedai kopi menjadikan individu atau kelompok menyukai kopi atau pun hanya untuk sekedar berkumpul dan berinteraksi sosial.

### **3. Kedai Kopi/Coffee Shop Hayati Specialty Coffee Yogyakarta**

Perlu diketahui juga bahwa gaya hidup *nongkrong* menambah arena perputaran suatu kondisi yang baru bagi masyarakat jaman modern ini terutama bagi kalangan anak muda seperti mahasiswa. Dilansir dalam sebuah portal *online* Tribunnews.com tentang gaya hidup atau *lifestyle*, gaya hidup *nongkrong* sambil *ngopi* semakin kuat karena maraknya kegiatan yang bertema kopi seperti festival bertema kopi, pameran bertema kopi, *coffee cupping* atau tata cara penyajian kopi yang ditunjukkan kepada masyarakat luas terutama masyarakat *millennials* (Agustina, 2018). Menurut pemerhati gaya hidup dan makanan bernama Kevindra Soemantri, peningkatan aktivitas *ngopi* di kedai kopi ini sehingga menjadi sebuah tren *nongkrong* dimulai sejak tahun 2014 (Agustina, 2018). Kemudian, maraknya pertumbuhan kedai kopi semakin mendukung untuk melakukan aktivitas lain di dalam *ngopi* itu sendiri seperti *nongkrong*, berinteraksi, rekreasi, dan membuat kesepakatan bisnis. Di kutip di dalam *jogja.co* bahwa menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta







sendirian karena suasana *cozy* di bagian indoor ini sangat kuat. Jadi, tidak perlu khawatir bagi yang ingin merokok dan yang tidak ingin terkena asap rokok semua sudah disediakan oleh kedai kopi tersebut.

Lalu, untuk bagian *smoking room* berada di *outdoor area*, pengunjung yang ingin berkumpul dengan sahabat, teman, dan ainnya dapat menggunakan area ini karena meja dan kursi yang disediakan lebih banyak terkhususkan untuk pengunjung 4-8 orang setiap mejanya. Kapasitas pengunjung bagi Hayati Specialty Coffee yaitu dapat menampung pengunjung yang datang kurang lebih sekitar 60 orang dengan bentuk bangunan *letter L* di bagian belakang. Suasana kedai kopi yang menyenangkan tidak terlalu ramai membuat kebahagiaan bagi siapa saja yang mengunjunginya, ditambah lagi setiap sudut ruangan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga mampu mengundang para pengunjungnya mengabadikan gambar atau foto dari kedai kopi tersebut. Hayati Specialty Coffee memberikan *message* bagi para pengunjungnya bahwa perkara hal yang berhubungan dengan kopi tidak hanya mementingkan rasa bagi penikmatnya tetapi suasana nyaman yang disuguhkan dapat dinikmati di sebuah kedai kopi. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi dengan interaksi di sekitarnya.

Hayati Specialty Coffee buka setiap hari mulai pukul 08.30 WIB hingga pukul 24.00 WIB dan untuk bulan Ramadhan dibuka mulai pukul 11.00 WIB sampai 24.00 WIB. Hayati Specialty Coffee

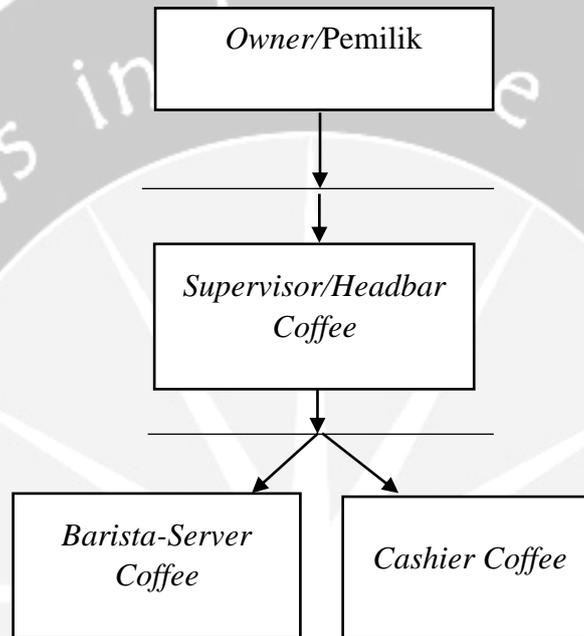
menyediakan beberapa menu *coffee* seperti menu kopi espresso, cappuccino, latte, dan beberapa menu *manual brew*. Selain itu Hayati juga memiliki beberapa menu *signature coffee* seperti *honey latte*, *rose americano*, *bitter sweet*, dan *coconut latte*. Menu *espresso* dan *cappuccino* merupakan menu favorit di Hayati, kemudian dilanjutkan dengan kopi yang paling laris diminati para pengunjung yang datang adalah es kopi susunya yang bernama 'Hayati punya es kopi'. Tetapi bagi beberapa pengunjung yang tidak menyukai kopi, tidak perlu khawatir karena Hayati tetap menyediakan menu minuman *non coffee* seperti minuman yang berbahan dasar teh, coklat, atau es *blended*. Untuk menu makanan dari Hayati terdapat makanan berat dan makanan ringan. Pertama, makanan berat yang disediakan kedai kopi ini seperti pasta, nasi goreng/mie goreng, dan *ricebowl* ala Hayati. Kedua, terdapat menu makanan ringan seperti *churros* dan kentang goreng ala Hayati. Untuk *range* harga yang ditawarkan di Hayati mulai dari minuman yaitu mulai harga Rp 20.000 sampai Rp 40.000, kemudian untuk makanan mulai dari harga Rp 15.000 sampai 30.000.

### **3.2. Struktur Organisasi Hayati Specialty Coffee**

Tidak seperti struktur organisasi yang mengikat seperti perusahaan atau organisasi lainnya. Struktur kedai kopi atau *coffee shop* tidak terlihat secara formal seperti pada umumnya. Kinerja yang dibentuk Hayati relatif informal, cenderung santai, dan tidak tertulis. Sehingga tidak menjadikan pekerjanya mempunyai *gap* tertentu karena

anggotanya sedikit. Berikut bagan struktur organisasi Hayati Specialty Coffee:

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Hayati Specialty Coffee



(sumber: wawancara informan, 3 Juni 2019 di Hayati Specialty Coffee)

Setiap posisi memiliki bagian pekerjaan masing-masing, komunikasi organisasi yang digunakan Hayati Specialty Coffee cenderung komunikasi organisasi yang subjektif. Dimana bagi barista baru atau server baru yang sebelumnya belum memiliki keterampilan atau *skill* dalam bidang tersebut akan dibantu oleh pekerja sebelumnya atau oleh *headbar* Hayati Specialty Coffee terutama untuk barista. Berikut akan dijelaskan keterangan mengenai setai posisi di Hayati Specialty Coffee:

Tabel 2.1 Keterangan Struktur Organisasi Hayati Specialty Coffee

Posisi	Keterangan
<i>Owner</i> /Pemilik	Owner berfungsi untuk memberikan evaluasi terhadap operasional di Hayati Specialty Coffee
Supervisor/Headbar	Supervisor/headbar berfungsi untuk membentuk kinerja tim kedai kopi yang solid, terpercaya, serta membuat laporan administrasi Hayati Specialty Coffee. Bertanggung jawab pula di lapangan atas kegiatan yang berlangsung selama Hayati Specialty Coffee buka.
Barista/Server	Barista mencakup sebagai server juga yang artinya bertanggung jawab untuk membuat seduhan kopi dan membuat hidangan makanan yang dipesan oleh konsumen Hayati Specialty Coffee serta melayani pesanan dan keluhan konsumen.
Kasir	Kasir berfungsi sebagai orang yang melakukan transaksi pemesanan konsumen serta bertanggung jawab atas jumlah pendapatan setiap harinya untuk diberikan kepada headbar



menggunakan aplikasi *maps* seperti *google maps* atau *waze*, arahkan kendaraan anda ke Jalan Affandi terlebih dahulu, setelah itu Sushi Tei di kiri jalan, luruslah sedikit hingga menemukan belokan ke arah kiri tidak jauh dari Sushi Tei, kemudian belok kiri dan anda akan tiba di Jalan Perkutut, lurus terus sampai menemukan pertigaan depan Cubic Kitchen & Bar, kemudian belok kanan lalu ambil lurus terus hingga menemukan plang besar bernama Hayati Specialty Coffee. Kedai kopi tersebut terletak di seberang persis SMA Kolase De Britto.

