

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KELOMPOK DALAM
PENINGKATAN WAWASAN SOSIAL KEAGAMAAN DI
KALANGAN PENGUNJUNG WARUNG KOPI
(STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI
DI KOTA MEDAN)**

TESIS

Oleh:

KARIMUDDIN
NIM. 10 KOMI 2057

Program Studi
KOMUNIKASI ISLAM



**PROGRAM PASCASARJANA
IAIN SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 2**

PERSETUJUAN

TESIS BERJUDUL:

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KELOMPOK DALAM
PENINGKATAN WAWASAN SOSIAL KEAGAMAAN DI
KALANGAN PENGUNJUNG WARUNG KOPI
(STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI
DI KOTA MEDAN)**

Oleh:

KARIMUDDIN
NIM. 10 KOMI 2057

Program Studi
KOMUNIKASI ISLAM

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk
memperoleh gelar Master of Arts (MA) pada Program Studi Komunikasi
Islam
Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara-Medan

Medan, April 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Suwardi Lubis, M.Si
MA

Prof. Dr. Syukur Khc

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karimuddin

Nim : 10 KOMI 2057

Tempat/ tgl. Lahir : Riau, 11 Oktober 1966

Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana IAIN SU

Medan

Alamat : Jl. Medan Tenggara VII No. 107 Medan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KELOMPOK DALAM PENINGKATAN WAWASAN SOSIAL KEAGAMAAN DI KALANGAN PENGUNJUNG WARUNG KOPI (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI DI KOTA MEDAN)” benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, April 2012
Yang membuat pernyataan

KARIMUDDIN

ABSTRAK

Karimuddin, 10 KOMI 2057. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Dalam Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan di Kalangan Pengunjung Warung Kopi (Studi Kasus Pada Warung Kopi di Kota Medan).

Warung kopi tidak hanya sekedar tempat nongkrong menghabiskan waktu sambil bermain catur dan sebagainya. Warung kopi menjadi wadah untuk berinteraksi, sekaligus sebagai wadah pengembangan wawasan sosial keagamaan bagi para pengunjungnya. Bagaimana komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok yang berlangsung di warung kopi, apa saja tema-tema sosial keagamaan yang dibicarakan para pengunjung warung kopi dan bagaimana peningkatan wawasan sosial keagamaan yang diperoleh pengunjung warung kopi, inilah yang akan diteliti pada pada tesis ini.

Penelitian didesain sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpul melalui observasi partisipan dan wawancara langsung dan mendalam dengan para informan yang ditentukan secara purposif.

Hasil penelitian mengungkap, komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok yang berlangsung di kalangan pengunjung warung kopi terjadi dalam konteks berhadapan-hadapan pada satu meja. Antara satu pengunjung dengan pengunjung lainnya bertindak secara bergantian menjadi komunikator sekaligus sebagai komunikan. Masing-masing dapat mengemukakan pendapat, menanggapi atau menerima informasi yang disampaikan setiap orang tanpa aturan yang kaku. Tema-tema sosial keagamaan yang dibicarakan meliputi isu politik yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, masalah lingkungan, masalah pembangunan, pendidikan, bisnis, karir, pekerjaan, kondisi organisasi serikat tolong menolong, pembangunan masjid, pelaksanaan puasa, pembagian zakat, pengamalan agama, masalah ibadah dan akhlak. Para pengunjung warung kopi mengatakan, pergaulan di warung kopi dapat menambah wawasan tentang masalah sosial, politik dan keagamaan, seperti mengetahui informasi terbaru tentang masalah politik dan masalah kemasyarakatan. Bertambahnya wawasan agama, seperti bertambahnya pengetahuan tentang pelaksanaan ibadah shalat dan puasa.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt. yang telah melimpahkan karunia dan nikmatnya kepada para hamba-Nya. Atas karunia dan pertolongan-Nya itu juga, tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga disampaikan Allah kepada arwah junjungan alam, Nabi Muhammad saw., yang diciptakan Allah sebagai *rahmatan lil'alami* dan menjadi *uswatun hasanah* bagi setiap muslim yang beriman.

Tesis yang berjudul “Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Dalam Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan di Kalangan Pengunjung Warung Kopi (Studi Kasus Pada Warung Kopi di Kota Medan)”, diajukan untuk memenuhi tugas akhir, sekaligus persyaratan untuk memperoleh gelar Master of Arts (MA) dalam bidang Ilmu Komunikasi Islam, pada Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan.

Penulis tidak menafikan bahwa banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaian tesis ini, baik memberikan bantuan secara moral maupun spritual. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan, Bapak Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA.
2. Ketua program studi Komunikasi Islam Pascasarjana IAIN-SU Medan, Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA sekaligus sebagai pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk mendiskusikan tesis ini. Atas kontribusi pemikiran yang diberikan, mudah-mudahan tesis ini semakin berkualitas.
3. Bapak Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS sebagai pembimbing I yang juga telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyempurnaan isi tesis ini.
4. Tim penguji sidang Munaqasyah Program Pascasarjana IAIN SU yang membedah tesis ini. Semoga kritik dan saran yang diberikan dapat menambah kesempurnaan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf yang mengabdikan pada Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara yang namanya tidak tertulis satu persatu dalam tesis ini.
6. Teristimewa buat ibunda, istri tercinta dan anak-anak yang telah mencurahkan perhatian dan memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program pascasarjana IAIN SU Medan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya. Sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca, sehingga penulisan karya-karya ilmiah di masa-masa yang akan datang dapat lebih sempurna. Semoga tesis ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan berguna bagi ilmu pengetahuan.

Medan, April 2012

Penulis,

KARIMUDDIN

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Istilah	7
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORETIS	11
A. Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok.....	11
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok	11
2. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Komunikasi	

Interpersonal dan Kelompok	17
3. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Dalam Interaksi Sosial	22
4. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Untuk Penyiaran Islam	26
B. Tujuan Komunikasi	31
C. Proses Komunikasi Dalam Interaksi Sosial	35
D. Warung Kopi Sebagai Wadah Pertemuan Informal.....	43
E. Kajian Terdahulu	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Jenis dan Sumber Data	51
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Yang Berlangsung di Kalangan Pengunjung warung Kopi	54
B. Tema-Tema Sosial Keagamaan Yang Dibicarakan Pengunjung Warung Kopi di Kota Medan	81
C. Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan Para	

Pengunjung Warung Kopi	91
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran-Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Komunikasi Osgood	39
2. Proses Komunikasi Wilbur Schramm	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Pustaka	108
2. Daftar Panduan Wawancara	111
3. Daftar Riwayat Hidup	114

PENGESAHAN

Tesis berjudul ” KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KELOMPOK DALAM PENINGKATAN WAWASAN SOSIAL KEAGAMAAN DI KALANGAN PENGUNJUNG WARUNG KOPI (STUDI

KASUS PADA WARUNG KOPI DI KOTA MEDAN)” An. Karimuddin, NIM 10 KOMI 2057 Program Studi Komunikasi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Pascasarjana IAIN SU Medan tanggal 23 April 2012.

Tesis ini diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelas Master of Arts (MA) pada Program Studi Komunikasi Islam.

Medan, 12 Mei 2012
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Program Pascasarjana IAIN SU

Medan

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. Katimin, M.Ag
NIP. 19650705 199303 1 003

Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003

Anggota

1. Prof. Dr. Katimin, M.Ag
NIP. 19650705 199303 1 003

2. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003

3. Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS
NIP. 19580810 198603 1 001

4. Dr. Sahrul, M.Ag
NIP. 19660501 199303 1 005
Mengetahui
Direktur PPS IAIN-SU

Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA
NIP. 19580815 198503 1 007

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bahagian dari kehidupan manusia. Oleh karena komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, maka komunikasi menjadi suatu proses yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada manusia. Di antara komunikasi yang lazim dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal atau lazim disebut komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Kedua bentuk komunikasi ini dapat berlangsung antara satu orang dengan orang lain, atau satu orang dengan satu kelompok lainnya, atau satu kelompok dengan kelompok lainnya.¹

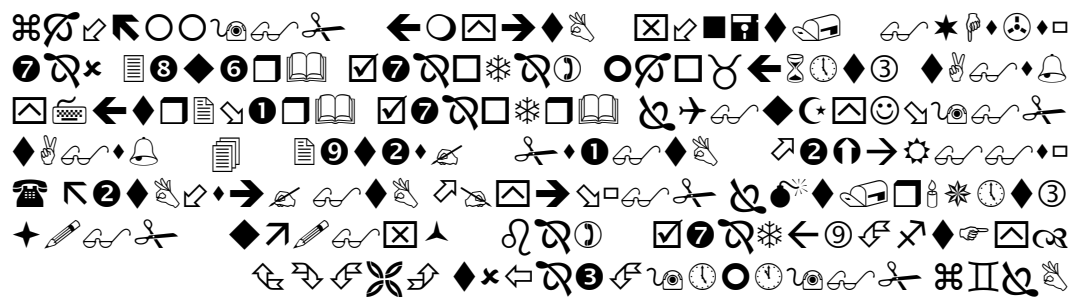
Dari sisi pengertian, sebagian pakar membedakan komunikasi kelompok dengan komunikasi interpersonal. Jika komunikasi interpersonal dilakukan dalam bentuk komunikasi antara satu orang dengan orang lain, atau antara satu orang dengan beberapa orang sebagaimana definis yang telah diuraikan di atas, maka komunikasi kelompok dilakukan dalam bentuk komunikasi antara beberapa orang dalam suatu kelompok, seperti dalam rapat, pertemuan, konprensi dan sebagainya.²

Baik komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok, kedua-duanya bertujuan untuk saling bertukar pikiran, ide, pesan, dan bertujuan untuk mencapai kesepahaman. Melalui pertukaran pikiran tersebut, antara kedua orang yang berkomunikasi akan saling mengerti.

¹ Hubungan antara satu orang dengan orang lain disebut dengan interaksi sosial, di mana tingkah laku seseorang diubah oleh tingkah laku orang lain. Lihat, H.M. Arifin, *Psikologi dan Beberapa Aspek Kehidupan Rohaniah Manusia* (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), h. 130.

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), h. 22.

Sebab itu, kedua bentuk komunikasi ini bertujuan untuk memecahkan masalah, berbagai informasi sehingga semua yang terlibat dalam komunikasi dapat berinteraksi dengan baik. Dalam Alquran proses komunikasi yang seperti ini digambarkan dalam surah As Shaffat ayat 102.



Maka tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: Hai anakku sesungguhnya aku melihat dalam mimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka fikirkanlah apa pendapatmu! Ia menjawab: Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar.³

Ayat di atas menggambarkan proses terjadinya komunikasi interpersonal antara Nabi Ibrahim as dengan Nabi Ismail as. Penerimaan Nabi Ismail terhadap perintah ayahnya tidak akan terwujud jika saja tidak ada komunikasi di antara keduanya. Ini menunjukkan, bahwa keduanya memiliki kerangka pemikiran (*frame of reference*) yang sama terhadap apa yang sedang mereka bicarakan ketika itu.

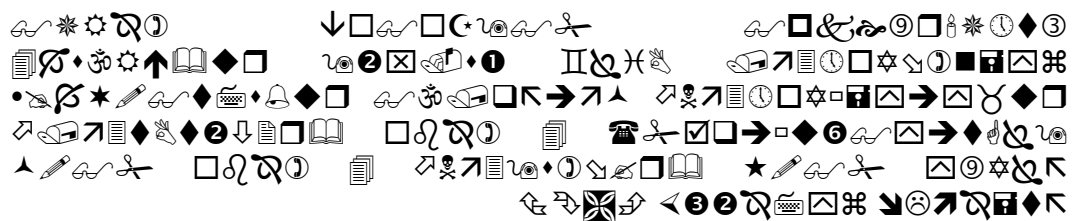
Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses yang sangat unik. Artinya, kegiatan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal melibatkan paling sedikit dua orang yang mempunyai sifat, nilai-nilai, pendapat, sikap, pikiran dan perilaku yang khas dan berbeda-beda. Selain itu, komunikasi interpersonal juga menuntut adanya tindakan saling memberi dan menerima di antara pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

Menurut Johnson sebagaimana dikutip Supratiknya, ada empat peranan komunikasi interpersonal bagi setiap manusia. *Pertama*, membentuk perkembangan intelektual dan rasa sosial. Hal ini terlihat dari perkembangan yang dialami manusia sejak masa bayi sampai masa

³ QS. As Shaffat/ 37: 102.

dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan pada orang lain. *Kedua*, komunikasi interpersonal dapat menunjuki seseorang untuk mengetahui identitas atau konsep dirinya. Hal ini terjadi, karena sepanjang komunikasi berlangsung, antara kedua belah pihak bisa saling mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan orang lain terhadap dirinya. Ketiga, melalui komunikasi interpersonal seseorang dapat membandingkan kesan-kesan yang dirasakannya dengan apa yang dirasakan orang lain. Keempat, melalui komunikasi interpersonal mental seseorang menjadi sehat, karena ia dapat menyalurkan berbagai macam ide dan pemikirannya. Sehingga dalam hal ini, kualitas komunikasi dengan orang lain turut menentukan apakah ide itu ditolak atau diterima orang lain.⁴

Sebagai makhluk sosial, maka kehidupan manusia selalu ditandai dengan pergaulan antar manusia. Hakekat pergaulan itu ditunjukkan antara lain oleh derajat keintiman, frekuensi pertemuan, jenis relasi, mutu interaksi diantara manusia, terutama faktor sejauh mana keterkaitan dan saling mempengaruhi. Pergaulan tersebutlah yang kemudian menyebabkan terjadinya interaksi sosial yang pada akhirnya satu sama lain saling memahami. Peristiwa ini ditegaskan dalam firman Allah Swt dalam surat Al Hujurat ayat 13.



Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁵

⁴ A. Supratiknya, *Komunikasi Antar Pribadi : Tinjauan Psikologis* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), h. 9.

⁵ Q.S. Al Hujurat/ 13.

Schramm (1974) mengatakan bahwa diantara manusia yang saling bergaul, ada yang saling membagi informasi, namun ada pula yang membagi bahasan dan sikap. Materil dan Lownstein juga mengatakan bahwa dalam pergaulan, antar manusia selalu terjadi proses penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung suatu pengertian bersama. Theodorson juga mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu atau kelompok lain. Proses pengalihan tersebut selalu menganmdung pengaruh. Proses pengaruh tersebut merupakan suatu proses yang bersifat psikologis yang pada gilirannya membentuk proses sosial. Disinilah komunikasi antarpersonal itu mempunyai suatu keunikan, karena selalu dimulai dari proses hubungan yang bersifat psikologis dan proses psikologis selalu mengakibatkan keterpengaruhan.⁶

Salah satu ruang apresiasi manusia dalam mewujudkan pergaulannya adalah dengan melakukan interaksi di tempat-tempat umum. Sebagaimana halnya di Kota Medan misalnya, salah satu tempat masyarakat untuk melakukan pergaulan dengan orang lain adalah di warung kopi. Meskipun awal kemunculannya di Kota Medan tidak diketahui secara pasti, tetapi warung kopi menjadi tempat yang sangat fenomenal. Bila diperhatikan, pengunjung warung kopi yang ada di Kota Medan dapat berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Di warung kopi tersebut para pengunjung melakukan komunikasi interpersonal, membicarakan berbagai macam persoalan, mulai dari pembicaraan hal yang ringan-ringan sampai pada pembicaraan yang sifatnya serius.

Warung kopi menjadi tempat bergaul di kalangan masyarakat Kota Medan. Meskipun tidak ada data yang pasti tentang jumlah warung kopi di Kota Medan, tetapi fenomena yang menarik adalah banyak masyarakat

⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpribadi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), h. 11-12.

Kota Medan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat pergaulan. Terlihat diberbagai warung kopi berkumpul masyarakat dari berbagai status sosial, mulai dari pegawai negeri, pengusaha, sopir angkutan kota, penarik beca, buruh pabrik, karyawan swalayan, pimpinan perusahaan dan sebagainya. Konkritnya, hampir berbagai lapisan masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat mengobrol, bertukar pikiran membicarakan berbagai macam persoalan, termasuk dalam hal ini membicarakan masalah keagamaan. Namun demikian, tidak dapat diketahui secara pasti apakah komunikasi interpersonal dan kelompok itu dapat meningkatkan wawasan sosial keagamaan pengunjung warung kopi.

Oleh itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tesis tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan pengunjung warung kopi di Kota Medan. Dengan menetapkan judul penelitian, yaitu “Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Dalam Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan di Kalangan Pengunjung Warung Kopi (Studi Kasus pada Warung Kopi di Kota Medan)”.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka masalah penelitian dalam tesis ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal dan kelompok dalam peningkatan wawasan sosial keagamaan di kalangan pengunjung warung kopi di Kota Medan? Masalah penelitian dirumuskan kedalam beberapa poin, yaitu:

1. Bagaimanakah komunikasi interpersonal dan kelompok yang berlangsung di kalangan pengunjung warung kopi di Kota Medan ?
2. Tema-tema sosial keagamaan apa saja yang dibicarakan pengunjung warung kopi di Kota Medan?
3. Bagaimanakah peningkatan wawasan sosial keagamaan para pengunjung warung kopi?

D. Batasan Istilah

Tesis ini menggunakan beberapa istilah yang perlu dibatasi, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara penulis dengan pembaca dalam memahami tujuannya. Adapun istilah yang perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain yang langsung terjadi timbal baliknya (*feed back*).⁷ Merujuk kepada definisi ini, maka yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal dalam tesis ini adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang pengunjung warung kopi dengan pengunjung lainnya.
2. Komunikasi kelompok. Maksudnya dalam tesis ini adalah interaksi tatap muka antara tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki. Dengan demikian, komunikasi kelompok disini adalah komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung di antara pengunjung warung kopi.
3. Peningkatan wawasan sosial keagamaan. Maksudnya dalam tesis ini adalah bertambahnya pemahaman pengunjung warung kopi terhadap permasalahan sosial, baik ekonomi, politik, masalah kemiskinan dan sebagainya. Sedangkan keagamaan disini adalah pengetahuan terhadap persoalan keagamaan yang disusul dengan pengamalan agama yang berkesinambungan.
4. Pengunjung. Maksudnya dalam tesis ini adalah orang-orang yang datang dan singgah di warung kopi, untuk minum sambil santai dan mereka berkomunikasi satu sama lainnya serta menjalin interaksi sosial dengan orang lain.
5. Warung kopi di Kota Medan. Warung kopi yang dimaksud penulis dalam tesis ini dibatasi pada warung kopi yang sering dijadikan masyarakat untuk minum kopi sambil membicarakan banyak hal, terkait dengan persoalan sosial keagamaan. Warung kopi yang dimaksud, yaitu: Pertama, warung kopi wak Nyoman yang beralamat di Jalan Menteng Tujuh Kelurahan Binjei Kecamatan Medan Denai.

⁷ Supratiknya, *Komunikasi*, h. 9

Alasan pemilihan warung kopi ini adalah karena warung tersebut dikunjungi oleh kelas menengah ke bawah. Di antaranya para pekerja tidak tetap, supir angkot, pegawai negeri, buruh bangunan, supir beca, dan masyarakat biasa. Kedua, warung kopi pak Muis, seorang warga Aceh yang beralamat di Jalan Puri Kelurahan Kota Matsum III. Alasan pemilihan warung kopi ini adalah karena buka 24 jam dengan menerapkan dua sip pada pelayanannya. Tempatnya strategis, berdekatan dengan beberapa hotel di sekitarnya. Di samping itu, pengunjungnya tidak hanya dari kelas menengah ke bawah, tetapi termasuk ekonomi kelas atas. Karakteristik pengunjung warung kopi pak Muis, yaitu para pekerja harian lepas, pegawai negeri, pegawai perusahaan, pengusaha, pelaku bisnis, karyawan hotel, supir taksi, penarik beca, para pengunjung atau tamu-tamu hotel.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan komunikasi interpersonal dan kelompok dalam peningkatan wawasan sosial keagamaan pengunjung warung kopi di Kota Medan. Dengan perincian tujuan yang lebih khusus, yaitu untuk mengetahui:

1. Komunikasi interpersonal dan kelompok yang berlangsung di kalangan pengunjung warung kopi di Kota Medan.
2. Tema-tema sosial keagamaan yang dibicarakan pengunjung warung kopi di Kota Medan.
3. Peningkatan wawasan sosial keagamaan para pengunjung warung kopi.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi dua hal, yaitu:

1. Kegunaan secara teoretis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi bagi kajian penelitian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Program Pascasarjana Studi Komunikasi Islam (KOMI) IAIN Sumatera Utara Medan.

2. Kegunaan secara praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat Kota Medan, terutama bagi penggemar warung kopi untuk dapat menjadikan warung kopi sebagai wadah atau media positif bagi pengembangan wawasan keilmuan, menambah pengetahuan agama, memperkuat jalinan silaturahmi dan meningkatkan interaksi sosial dengan baik.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi dalam lima bab dan beberapa sub bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Untuk lebih jelas, sistematika pembahasan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka yang dijadikan sebagai landasan teoritis, meliputi tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, meliputi pengertian, faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok untuk penyiaran Islam, tujuan komunikasi, proses komunikasi dalam interaksi sosial, warung kopi sebagai wadah pertemuan informal, dan kajian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi kajian tentang komunikasi interpersonal dan kelompok yang berlangsung di kalangan pengunjung warung kopi di Kota Medan; tema-tema sosial keagamaan yang dibicarakan pengunjung warung kopi di Kota Medan; peningkatan wawasan sosial keagamaan para pengunjung warung kopi.

Bab V penutup berupa kesimpulan dan saran-saran.

BAB II
LANDASAN TEORETIS

A. Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok

Komunikasi merupakan suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar. Disebutkan demikian, karena tanpa berkomunikasi, manusia tidak akan bisa membangun interaksi sosial dengan orang lain. Dalam hal ini, Jhon Dewey seperti yang dikutip Rivers dan Jensen mengatakan bahwa komunikasi adalah hal paling menakjubkan. Jhon Dewey berpandangan, bahwa masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan dan memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada, sehingga masyarakat manusia tidak tercerai-berai. Melalui komunikasi juga manusia mempertahankan nilai dan norma yang berlaku dari generasi ke generasi.⁸

Oleh karena komunikasi merupakan proses penyampaian berbagai makna, maka komunikasi dapat dilakukan melalui verbal dan nonverbal, yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika suatu sumber dapat membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol.⁹

Berdasarkan jumlah komunikan, sekelompok pakar komunikasi Amerika membagi komunikasi kedalam lima bentuk. Di antara kelima bentuk yang dimaksud adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.¹⁰ Kedua bentuk komunikasi ini, lazim dilakukan berbagai lapisan masyarakat, baik masyarakat yang ada di desa maupun di kota.

⁸ William L. Rivers, Dkk, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Kencana, 2003), h. 33.

⁹ Dedi Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 3.

¹⁰ Bentuk-bentuk komunikasi, yaitu: (1) komunikasi antarpribadi; (2) komunikasi kelompok kecil; (3) komunikasi organisasi; (4) komunikasi massa; (5) komunikasi publik. Lihat, *Ibid.*, h. 29-36.

Bentuk kedua komunikasi ini, lazim juga digunakan dalam berbagai kesempatan dan dalam membicarakan berbagai permasalahan.

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Secara sederhana, komunikasi interpersonal diartikan dengan berkomunikasi di antara dua orang atau lebih yang saling timbal balik. Dengan demikian, komunikasi antar personal, terjadi dua arah. Komunikasi dua arah di mana komunikasi antara komunikandan dan komunikatornya berlangsung secara bergantian dalam memberikan informasi. Komunikandan itu sendiri adalah pihak penerima pesan dalam komunikasi, sedangkan komunikator adalah orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan pada komunikasi. Namun demikian, untuk melihat penjelasan komunikasi interpersonal secara lebih detail, berikut ini akan disampaikan beberapa definisi yang disampaikan para pakar.

Komunikasi interpersonal terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan interpersonal. Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses pertukaran pesan oleh seseorang dengan orang lain. Sedangkan interpersonal adalah hubungan yang terjadi antara satu orang atau lebih dengan cara tatap muka. Dengan demikian, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi di antara seseorang dengan orang lain atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui secara langsung umpan balik atau *feed back* nya. Seperti dikemukakan Devito, komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan dari satu orang dan penerimanya bisa satu orang atau sekelompok orang, dengan berbagai dampaknya dan secara langsung diketahui umpan baliknya.¹¹

Menurut Mulyana, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), h. 60.

yang bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru dengan murid dan sebagainya.¹²

Dean C. Barnlund sebagaimana dikutip Alo Liliweri mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi yang biasanya dikaitkan antara dua orang atau sekelompok orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur.¹³ Sedangkan Theodorson sebagaimana dikutip Sendjaja menjelaskan, komunikasi interpersonal adalah sebuah proses pengalihan informasi dari satu atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu atau kelompok orang lainnya.¹⁴ Syukur Kholil mengartikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan cara tatap muka (*face to face*). Misalnya, komunikasi antara seorang guru dengan seorang santri ataupun komunikasi antara seorang santri dengan santri yang lain.¹⁵

Menurut Rogers, komunikasi antar pribadi dibagi menjadi *hemofili* dan *heterofili*. *Hemofili* merupakan istilah yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang memiliki kesamaan sifat, seperti kepercayaan, nilai pendidikan, status sosial. *Heterofili* merupakan kebalikan dari *hemofili*, yaitu derajat pasangan orang-orang yang berinteraksi yang berbeda dalam sifat-sifat tertentu. Pada komunikasi interpersonal, menguraikan bagaimana orang menerima interaksi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkan kembali. Proses pengolahan informasi merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi.¹⁶

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 73.

¹³ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991), h. 12.

¹⁴ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), h. 36.

¹⁵ Syukur Kholil, *Komunikasi Islam* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2007), h. 113.

¹⁶ Everett M Rogers dan F. Floyd Shoemaker. *Communication of Innovations*, terj. Abdillah Hanafi (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), h. 54..

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa secara umum, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua individu atau lebih, di mana terjadi kontak langsung di antara masing-masing dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini juga terjadi secara tatap muka (*face to face communication*) dan rangsangan ataupun respon dapat dirasakan secara langsung oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, ciri khas komunikasi antar pribadi adalah sifatnya dua arah dan timbal balik. Komunikan bisa bertindak sebagai komunikator dan komunikator juga bisa bertindak sebagai komunikan.

b. Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah salah satu bentuk komunikasi yang lazim dilakukan manusia. Sebagian pakar mengartikan komunikasi kelompok sebagai komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.¹⁷ Onong Uchjana Effendi mengartikan komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.¹⁸ Pengertian ini sejalan dengan apa yang disampaikan Syukur Kholil, bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan seseorang dengan kelompok, atau antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.¹⁹

Komunikasi kelompok adalah komunikasi seseorang atau komunikator dengan sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok. Menurut jumlahnya, kelompok bisa kecil dan bisa besar. Kelompok kecil adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi komunikasi terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Jadi, dalam komunikasi kelompok, komunikator dapat

¹⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), h. 22

¹⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), h. 75.

¹⁹ Kholil, *Komunikasi*, h. 113.

melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah satu anggota kelompok.

Komunikasi kelompok bersifat formal, lebih terorganisir dan lebih terlembaga daripada komunikasi antar pribadi. Beberapa contoh komunikasi kelompok kecil, yaitu forum, rapat, diskusi, kuliah, seminar, ceramah, dan lain-lain. Sejumlah orang yang secara fisik bersama-sama di tempat yang sama pada saat yang sama belum tentu merupakan kelompok, misalnya orang-orang yang secara kebetulan bersama-sama di pasar, di gedung bioskop. Jadi, kelompok adalah sejumlah orang yang mempunyai kesatuan psikologi, interaksi dan semacamnya. Situasi kelompok besar seperti raksasa atau kumpulan orang-orang berlainan dengan situasi dalam kelompok kecil. Situasi kelompok besar, kontak pribadi antar komunikator kurang bila dibandingkan dengan situasi kelompok kecil, apalagi dibandingkan dengan situasi kelompok antar pribadi.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu adanya interaksi tatap muka, memiliki jumlah partisipan yang lebih besar pada saat berinteraksi, memiliki maksud atau tujuan yang dikehendaki dan anggotanya memiliki kemampuan untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.²⁰

Sendjaja memberikan penjelasan terkait dengan karakteristik komunikasi kelompok.²¹ Pertama, terminologi tatap muka (*face-to face*) menurut Sendjaja mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal.

Kedua, jika ditinjau dari jumlah anggotanya, maka jumlah kelompok minimal antara 3 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah anggotanya melebihi 20 orang, sehingga kurang memungkinkan

²⁰ Sendjaja, *Teori*, h. 91-92.

²¹ *Ibid*, h. 91-92.

untuk berlangsungnya suatu interaksi antara setiap anggota kelompok, maka yang demikian itu lebih kepada sebutan massa.²²

Ketiga, memiliki maksud atau tujuan yang dikehendaki. Artinya, bahwa maksud atau tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (*to import knowledge*). Hal ini biasanya memusatkan perhatian pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri.

Keempat, memiliki kemampuan untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota kelompok secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

2. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Komunikasi Interpersonal dan Kelompok

Sebagian besar komunikasi yang kita lakukan berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*). Situasi komunikasi antar pribadi ini bisa kita temui dalam konteks kehidupan dua orang, keluarga, kelompok maupun organisasi. Komunikasi interpersonal ini juga secara terus-menerus terjadi selama proses kehidupan manusia. Sebab itu, komunikasi interpersonal dapat diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia

Menurut Jalaluddin Rakhmat, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya komunikasi interpersonal. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut.²³

²² *Ibid.*

²³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 79-129.

a. Persepsi interpersonal

Persepsi adalah inti komunikasi. Dikatakan demikian, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin seseorang berkomunikasi efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang untuk memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.²⁴

Persepsi interpersonal adalah berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan untuk membedakan bahwa manusia bukan benda, tetapi sebagai objek yang dipersepsi. Pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi yang memungkinkan memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan.

Persepsi menggambarkan pengalaman manusia tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang objek tersebut. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensori stimuli). Antara persepsi dan sensasi memiliki hubungan yang erat karena sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun begitu, dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.²⁵ Sementara Sensasi merupakan pengalaman elementer segera yang tidak memerlukan uraian verbal, simbolis atau konseptual yang berhubungan dengan kegiatan alat indera. Sensasi berkaitan erat dengan cara indera manusia yang menangkap

²⁴ Mulyana, *Teori*, h. 170-180.

²⁵ Rakhmat, *Psikologi*, h. 51.

secara sepiantas atas objek. Sedangkan ekspektasi sama dengan harapan, harapan yang ditimbulkan karena proses komunikasi.²⁶

b. Konsep diri

Konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan individu tentang dirinya. Jika individu dapat diterima orang lain, dihormati dan disenangi karena keadaan dirinya, maka individu tersebut cenderung akan bersikap menghormati dan menerima diri. Sebaliknya, jika orang lain selalu meremehkan, menyalahkan dan menolak dirinya, maka individu tersebut cenderung akan bersikap tidak akan menyenangkan orang lain. Hal ini yang menyebabkan terjadi atau tidak komunikasi interpersonal.

c. Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal diperoleh dengan mengetahui siapa yang tertarik kepada siapa, atau siapa menghindari siapa. Maka individu dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Misalnya, makin tertarik individu kepada seseorang, maka akan semakin besar kecenderungannya untuk berkomunikasi dengan orang tersebut. Ini menunjukkan, bahwa kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang kepada orang lain disebut dengan atraksi interpersonal.

Sebagai sebuah komunikasi tatap muka, tujuan aktrasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah: (1) untuk mengenal diri sendiri dan orang lain; (2) mengetahui dunia luar; (3) menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna; (4) mengubah sikap dan perilaku; (5) bermain dan mencari hiburan; (6) membantu orang lain.²⁷

d. Hubungan interpersonal

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Dalam hal ini, ada tiga hal yang menentukan hubungan interpersonal. Pertama, semakin baik hubungan interpersonal seseorang, maka akan semakin terbuka individu mengungkapkan perasaannya.

²⁶ Liliweri, *Komunikasi*, h. 112.

²⁷ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.31-32

Kedua, semakin baik hubungan interpersonal seseorang, maka semakin cenderung individu meneliti perasaannya secara mendalam. Ketiga, semakin baik hubungan interpersonal seseorang, maka makin cenderung individu mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak.

Menurut sifatnya, komunikasi interpersonal dibagi kepada dua macam, yaitu komunikasi diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi triadik (*triadic communication*). Komunikasi diadik adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang yakni satu orang di antaranya sebagai komunikator dan seorang lagi sebagai komunikan. Sedangkan komunikasi triadik adalah komunikasi yang terdiri dari tiga orang, dimana satu di antaranya bertindak sebagai komunikator dan dua orang lainnya sebagai komunikan. Percakapan biasanya bersifat dialogis. Komunikasi triadik disebut juga dengan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) dan lebih efektif dalam kegiatan merubah sikap opini dan perilaku komunikan.²⁸

Komunikasi kelompok juga dibedakan menurut sifatnya. Dari sisi jumlahnya, komunikasi kelompok dapat dibagi kepada dua. Pertama, komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Kedua, komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Adapun ciri-ciri komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), yaitu ditujukan kepada kognisi komunikan, prosesnya berlangsung secara dialogis. Ciri lainnya yaitu prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear melainkan sirkular dan umpan balik terjadi secara verbal. Dalam situasi komunikasi seperti ini, logika berperan penting.²⁹

3. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok Dalam Interaksi Sosial

²⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), h. 32.

²⁹ Effendi, *Ilmu*, h. 76-77.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses yang sangat unik. Artinya, kegiatan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal tidak seperti kegiatan lainnya, seperti dalam menyelesaikan tugas pekerjaan rumah, menulis artikel dan sebagainya. Komunikasi interpersonal melibatkan paling sedikit dua orang yang mempunyai sifat, nilai-nilai, pendapat, sikap, pikiran dan perilaku yang khas dan berbeda-beda. Selain itu, komunikasi interpersonal juga menuntut adanya tindakan saling memberi dan menerima di antara pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Dengan kata lain para pelaku komunikasi saling bertukar informasi, pikiran, gagasan, dan sebagainya.³⁰

Komunikasi interpersonal dapat diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia. Judi C. Pearson (1983) menyebutkan enam karakteristik komunikasi antarpribadi, yaitu: pertama, dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena dalam menyampaikan dan menerima pesan berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antarpribadi. Keempat, mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, memperlihatkan adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya, jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.³¹

Komunikasi antar pribadi mempunyai berbagai macam manfaat. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa mengenal diri sendiri dan orang lain. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa mengetahui dunia luar. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa melepaskan ketegangan. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa mengubah niali

³⁰ Rakhmat, *Psikologi*, h. 79.

³¹ Sendjadja, *Teori*, h. 41.

nilai dan sikap seseorang. Melalui komunikasi antar pribadi seseorang bisa memperoleh hiburan dan menghibur orang lain, dan sebagainya. Singkatnya komunikasi antar pribadi mempunyai berbagai macam kegunaan.

Komunikasi antarpribadi juga sangat penting bagi kebahagiaan hidup manusia. Johnson (1981) sebagaimana dikutip Supratiknya, menjelaskan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.³²

Pertama, komunikasi antarpribadi membentuk perkembangan intelektual dan sosial seseorang. Dimulai sejak masa bayi sampai masa dewasa, kita mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan pada orang lain. Bersamaan dengan kondisi itu, maka perkembangan intelektual dan sosial turut ditentukan oleh kualitas komunikasi dengan orang lain.

Kedua, identitas atau jati diri kita terbentuk lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, sadar atau tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan orang lain terhadap diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain kita dapat mengetahui siapa diri kita sebenarnya.

Ketiga, dalam rangka memahami realitas serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia sekitar. Suatu realitas, perlu dibandingkan dengan kesan-kesan yang dirasakan orang lain, karena dengan keadaan tersebut akan diketahui kebenaran tentang dunia sekitar kita. Perbandingan sosial tersebut hanya dapat dilakukan lewat komunikasi dengan orang lain.

Keempat, sebagian besar kesehatan mental juga ditentukan oleh kualitas komunikasi dengan orang lain. Bila hubungan dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu akan merasa menderita, merasa

³² A. Supratiknya, *Komunikasi Antar Pribadi: Tinjauan Psikologis* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), h.9

sedih, cemas, frustrasi. Bila kemudian kita menarik diri dan menghindari orang lain, maka rasa sedih dan terasi yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan penderitaan, bukan penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin penderitaan fisik.

Menurut De Vito sebagaimana dikutip Sendjaja, karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal dapat ditinjau dari dua perspektif, yaitu perspektif humanistik dan perspektif pragmatis.³³

Pertama, efektivitas komunikasi interpersonal ditinjau dari perspektif humanistik meliputi beberapa sifat, yaitu keterbukaan, empati dan perilaku suportif. Pertama, keterbukaan, yaitu antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terbuka. Hal ini tidak berarti orang yang terlibat komunikasi, tidak serta-merta menceritakan semua latar belakang kehidupan, namun keterbukaan menunjukkan pada kemauan diri untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya. Kedua, empati yaitu kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Artinya, seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Ketiga, perilaku suportif artinya, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap mempertahankan pendapat sendiri. Keterbukaan dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak suportif.³⁴

Kedua, efektivitas komunikasi interpersonal ditinjau dari perspektif pragmatis meliputi beberapa sifat, yaitu percaya, kebersamaan, manajemen interaksi, perilaku ekspresif. Pertama percaya, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila antara orang yang berkomunikasi saling mempercayai. Orang yang saling mempercayai akan memiliki keterbukaan yang tinggi dalam membicarakan berbagai permasalahan. Kepercayaan menjadi hal paling penting dalam membangun komunikasi

³³ Duarja. S. Sendjaja, *Pengantar ilmu komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), h. 64.

³⁴ *Ibid.*

interpersonal, karena saluran komunikasi akan lebih terbuka di antara orang yang saling mempercayai. Kedua, kebersamaan, yaitu merasa memiliki kebersamaan dengan orang yang diajak berbicara. Orang yang memiliki sifat ini, bila berkomunikasi dengan orang lain akan memperhatikannya dan merasakan kepentingan orang lain. Ketiga, manajemen interaksi, artinya bahwa komunikasi interpersonal akan efektif jika diantara orang yang berkomunikasi mampu mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten. Keempat, perilaku ekspresif yaitu memperlihatkan keterlibatan secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ekspresif ini hampir sama dengan keterbukaan, mengekspresikan tanggung jawab terhadap perasaan dan pikiran seseorang, terbuka pada orang lain dan memberikan umpan balik yang relevan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi akan efektif bila terjadi saling pengertian di antara orang yang melakukan komunikasi. Di samping itu, efektivitas komunikasi dapat juga dilihat dari munculnya rasa senang di antara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Dengan demikian, untuk mencapai efektifnya komunikasi interpersonal, maka kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus saling membuka diri ketika sedang berinteraksi. Hal ini tidak serta merta menceritakan semua latar belakang kehidupan, namun yang paling penting ada kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah umum. Keterbukaan sekaligus menunjukkan pada adanya kemauan diri untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dibicarakan.

4. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Untuk Penyiaran Islam

Komunikasi merupakan kegiatan yang bersifat dinamis. Demikian juga halnya dengan kegiatan penyiaran Islam atau yang sering disebut dengan kegiatan dakwah. Keduanya memiliki kesamaan, yaitu sama-sama

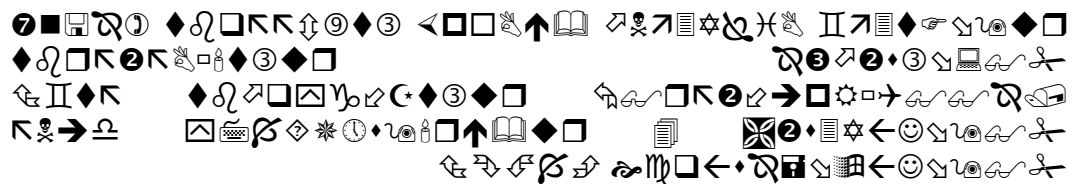
mengkomunikasi atau menyampaikan pesan. Jika komunikasi sifatnya menyampaikan pesan yang lebih bersifat umum, dakwah sifatnya menyampaikan pesan yang sifatnya lebih khusus, yaitu sesuai dengan pesan-pesan yang ada di dalam Alquran dan Hadis.

Bila ditinjau dari pelaksanaan dakwah di lapangan, baik komunikasi antar personal maupun kelompok sangat efektif dijadikan sebagai metode untuk penyiaran Islam. Kedua bentuk komunikasi ini dapat dilakukan di berbagai tempat. Bahkan waktunya juga dapat dilakukan dalam berbagai kesempatan, baik pada pertemuan formal maupun informal. Dalam pertemuan informal misalnya, penyiaran Islam melalui kedua bentuk komunikasi ini dapat dilakukan di masjid, di perwiritan, di warung kopi, rumah makan dan sebagainya. Dalam pertemuan formal misalnya, dapat dilakukan pada pertemuan seminar, di kelas, di kantor dan sebagainya.

Melihat perkembangan tersebut, maka secara realitas dapat dilihat bahwa terdapat kelompok-kelompok kajian keagamaan dapat memberikan kemudahan bagi penyebaran Islam, karena masyarakat semakin mudah menyampaikan masalah-masalahnya, terutama masalah yang berkaitan dengan keagamaan. Kelompok-kelompok keagamaan juga terlihat banyak yang terus eksis memberikan pendidikan keagamaan kepada masyarakat. Di samping itu, kelompok-kelompok bentukan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sasaran dakwah semakin banyak terbentuk. Misalnya, ada kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok buruh, kelompok perwiritan, majelis taklim dan sebagainya. Dengan demikian, penyiaran Islam melalui kelompok dapat berjalan dengan efektif. Keefektifan komunikasi kelompok ini, dapat dilihat dari berapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok. Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

pertama, ukuran kelompok; kedua, jaringan kelompok; ketiga, kohesi kelompok; dan keempat, kepemimpinan.³⁵

Dalam kaitan ini, maka umat Islam harus membentuk kelompok-kelompok yang eksis dan siap untuk melakukan penyiaran Islam. Karena penyiaran Islam merupakan tanggung jawab setiap muslim, seperti yang ditegaskan dalam surah Ali Imran ayat 104.



”Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Ayat di atas memerintahkan kepada umat Islam agar membangun kelompok-kelompok yang bertugas menyeru kepada kebajikan dan mencegah dari kemunkaran. Kewajiban membangun kelompok tersebut bukanlah untuk memecah-belah umat Islam ke dalam kelompok-kelompok. Tetapi kewajiban itu dimaknai bahwa melaksanakan tugas mengajak kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar, itu menurut sebagian ulama bukanlah kewajiban semua umat tapi kewajiban sekelompok umat yang memiliki kualifikasi mampu melaksanakan tugas tersebut.

Demikian juga dengan komunikasi interpersonal, dapat dikatakan masih sangat relevan digunakan sebagai bentuk penyiaran Islam. Karena menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling ampuh dalam upaya mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Hal itu disebabkan karena komunikasi interpersonal berlangsung secara tatap muka, umpan balik berlangsung

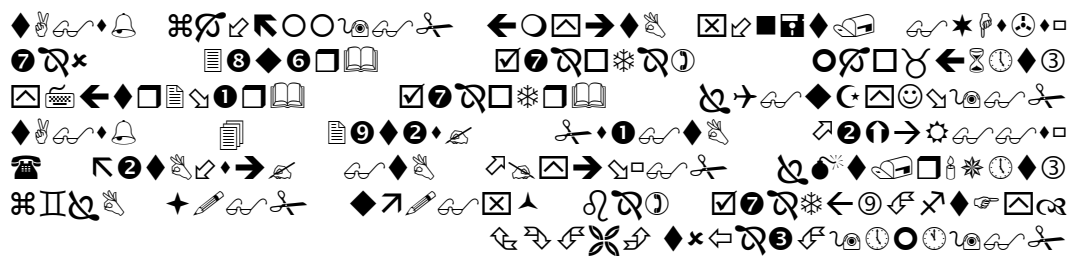
³⁵ Rakhmat, *Psikologi*, h. 143-144.

seketika, sehingga komunikator dapat mengetahui apakah komunikasinya ditanggapi positif atau negatif oleh komunikan.³⁶

Komunikasi interpersonal ini dalam bahasa dakwah disebut dengan dakwah fardhiyah, yaitu dakwah yang dilakukan secara perorangan. Dakwah model ini dapat dilakukan di mana-mana, dan metodenya tidak terikat dengan waktu dan media yang digunakan bisa lebih leluasa. Materi yang disampaikan juga tidak terikat dengan satu materi, tetapi dapat membahas berbagai macam materi, karena sifatnya yang dialogis. Dakwah model ini, dapat juga dilakukan dengan cara melakukan pendampingan masyarakat secara langsung.

Secara historis, komunikasi interpersonal ini pernah dilakukan oleh Rasulullah Saw dalam menyiarkan Islam di Kota Mekkah. Rasulullah Saw banyak menggunakan komunikasi interpersonal pada awal pengembangan Islam. Rasulullah menyebarkan Islam dari rumah ke rumah secara sembunyi. Komunikasi ini berlangsung lebih kurang selama tiga tahun. Meskipun waktu ini relatif sangat singkat, tetapi Rasulullah Saw berhasil mengislamkan sejumlah penduduk Mekkah, terutama dari kerabat dan keluarga terdekat.³⁷

Sejumlah ayat Alquran menggambarkan keunggulan komunikasi interpersonal dalam menanamkan pesan-pesan kepada komunikan. Misalnya firman Allah yang menggambarkan dialog antara Nabi Ibrahim as. dengan Nabi Ismail as. sebagaimana yang terdapat dalam surah As Shaffat ayat 102, yang berbunyi:



³⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), h. 62.

³⁷ R. Agus Toha Kuswata, dan R. UU. Kuswara Suryakusumah. *Komunikasi Islam dari Zaman ke Zaman* (Jakarta: Arikha Media Cipta, 1990.), h. 26.

Maka tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: “Hai anakku sesungguhnya aku melihat dalam mimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka fikirkanlah apa pendapatmu!” Ia menjawab: “Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar.”³⁸

Ayat di atas menggambarkan terjadinya komunikasi interpersonal antara Nabi Ibrahim as dengan Nabi Ismail as pada saat prosesi penyembelihan Nabi Ismail akan dilaksanakan. Tentu saja hal tersebut tidak akan terjadi jika tidak ada komunikasi di antara keduanya. Ini menunjukkan, bahwa keduanya memiliki kerangka pemikiran (*frame of reference*) yang sama terhadap apa yang sedang mereka bicarakan ketika itu.

Berdasarkan ayat di atas, dapat dipahami bahwa penyampaian pemahaman keagamaan dengan menggunakan komunikasi interpersonal memiliki keunggulan. Di samping dapat dilaksanakan oleh siapa saja, komunikasi interpersonal juga tidak terlalu banyak membutuhkan media. Oleh sebab itu, melalui komunikasi interpersonal, seorang da'i atau komunikator dapat membangun hubungan emosional yang tinggi. Artinya, pada konteks komunikasi antarpersonal ini, hubungan emosional dan kontak psikologis antara komunikator dengan komunikan sangat erat. Kemudian pesan yang disampaikan bisa diterima secara langsung, karena komunikasi interpersonal tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antarpribadi, selain itu juga bersifat transaksional.

B. Tujuan Komunikasi

Berkomunikasi merupakan keharusan bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau dengan sesamanya. Selain itu ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipuaskan lewat komunikasi dengan

³⁸ QS. As Shaffat/ 37: 102.

sesamanya. Oleh sebab itu, komunikasi menjadi hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Harold D. Lasswell sebagaimana dikutip Cangara, menjelaskan ada tiga dasar yang menyebabkan manusia berkomunikasi, yaitu: pertama, hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Kedua, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosial.³⁹

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa hampir dapat dipastikan bahwa seseorang yang melakukan komunikasi dengan orang lain, pasti memiliki maksud dan tujuan. Tanpa adanya tujuan yang jelas, sulit mengharapkan adanya respons yang benar dari orang yang diajak berkomunikasi. Menurut Effendi, ada empat tujuan komunikasi, yaitu: (1) perubahan sikap (*attitude change*); (2) perubahan pendapat (*opinion change*); (3) perubahan perilaku (*behavior change*); dan (4) perubahan sosial (*social change*).⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa tujuan komunikasi mengandung dua dimensi, yaitu siapa yang hendak diajak berkomunikasi dan efek yang bagaimana yang diharapkan. Dalam hal siapa yang akan diajak berkomunikasi, maka seorang komunikator harus menyadari siapa sasaran yang akan diajaknya berbicara. Dengan demikian, komunikator akan lebih mudah menyesuaikan pesan dengan tujuan yang diinginkan. Dalam hal efek yang diharapkan, disini mengandung arti mengenai kelanjutan setelah pesan itu diterima oleh sasaran. Seorang komunikator yang melakukan komunikasi, mempunyai keinginan agar apa yang disampaikan diajalankan oleh sasaran. Bersamaan dengan itu, maka harus dipikirkan apa yang dikehendaki oleh sasaran dengan adanya komunikasi tersebut.

Dalam mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan, maka komunikasi harus memiliki beberapa sifat, yaitu: Pertama, bersifat

³⁹ Cangara, *Pengantar*, h. 2.

⁴⁰ Effendi, *Ilmu*, h. 8.

keterangan (*informative*). Dalam hal ini komunikasi bersifat memberikan informasi, dengan suatu pendekatan pada pikiran. Pada komunikasi yang bersifat informatif ini, informasi yang disampaikan harus faktual dan obyektif. Kedua, bersifat persahabatan (*persuasive*). Dalam hal ini, komunikasi harus bersifat menggugah perasaan orang, seperti senang dan tidak senang, suka dan tidak suka, yang dalam hal ini dengan suatu pendekatan dari segi emosi. Ketiga, bersifat hiburan (*entertainment*). Dalam hal ini, komunikasi disini bersifat menghibur dengan tujuan agar orang lain mempunyai perasaan gembira, misalnya dengan melawak.

Tujuan komunikasi akan dapat terwujud jika semua komponen atau elemen komunikasi saling mendukung. Jika salah satu di antara elemen komunikasi tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi. Elemen komunikasi yang dimaksud adalah sebagaimana yang dijelaskan Cangara, yaitu:⁴¹

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source* atau *sender*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media

⁴¹ Cangara, *Pengantar*, h. 23-27.

bisa bermacam-macam bentuknya, seperti surat, telepon, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk pribadi maupun kelompok. Penerima adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tinglah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai kepada tujuan. Hal-hal seperti itu yang menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

C. Proses Komunikasi Dalam Interaksi Sosial

Hubungan antar manusia menentukan struktur dari masyarakatnya, dimana hubungan antar manusia itu didasarkan kepada proses komunikasi. Sebelum hubungan antar manusia mempunyai bentuk konkret yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dalam suatu masyarakat, ia terlebih dahulu mengalami suatu proses yang disebut dengan proses sosial. Proses sosial adalah cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila orang perorang dan kelompok-kelompok manusia saling bertemu

dan menentukan sistem serta bentuk-bentuk hubungan tersebut. Dalam komunikasi, manusia saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain sehingga terbentuklah pengalaman ataupun pengetahuan tentang pengalaman masing-masing yang sama. Oleh karenanya, komunikasi menjadi dasar bagi proses sosial tersebut.

Aktivitas manusia yang berlangsung dalam proses sosial, menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup bergaul dengan sesamanya. Pergaulan tersebutlah yang mendorong manusia untuk melakukan hubungan dengan sesamanya, baik terhadap individu maupun kelompok lainnya. Hubungan antara individu tersebutlah yang disebut dengan interaksi sosial.⁴²

Kata interaksi berasal dari Bahasa Inggris *interaction* artinya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling pengaruh mempengaruhi. Jadi interaksi sosial (*social interaction*) adalah suatu hubung yang terjadi secara dinamis diantar sesama manusia. Soekanto dalam buku menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi yang dimaksud, yaitu interaksi antara individu dengan individu, interaksi antara individu dengan kelompok, dan interaksi antara kelompok dengan kelompok.⁴³

Menurut Soekanto, interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Interaksi sosial juga merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorang, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-orang dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai pada saat itu. Mereka saling menegur, berjabat

⁴² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 57.

⁴³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), h. 54-55.

tangan, saling berbicara atau bahkan berkelahi. Aktivitas-aktivitas seperti itu merupakan bentuk-bentuk interaksi sosial. Walaupun orang-orang yang bertemu muka tersebut tidak saling berbicara atau tidak saling menukar tanda-tanda, interaksi sosial tersebut telah terjadi, karena masing-masing sadar akan adanya pihak lain yang menyebabkan perubahan-perubahan perasaan maupun saraf orang yang bersangkutan.⁴⁴

Soekanto juga menjelaskan, bahwa berlangsungnya suatu proses interaksi didasarkan pada berbagai faktor. Antara lain adalah faktor imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Pertama, faktor imitasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses interaksi sosial. Salah satu segi positifnya, imitasi mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku. Namun imitasi juga dapat mengakibatkan terjadinya hal-hal yang negatif dimana yang ditiru adalah tindakan-tindakan yang menyimpang. Kedua, faktor sugesti, yaitu terjadi karena pihak yang menerima dilanda emosi yang menghambat daya berpikirnya secara rasional. Proses sugesti dapat terjadi karena yang memberikan pandangan atau sikap merupakan bagian terbesar dari kelompok yang bersangkutan atau masyarakat. Ketiga, faktor identifikasi, yaitu kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Keempat, simpati yaitu suatu proses dimana seseorang merasa tertarik dengan orang lain. Didalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan bekerjasama dengannya.⁴⁵

Dengan demikian, dapatlah dipahami bahwa melalui komunikasi seseorang dapat menjalin interaksi dengan orang lain. Sebagaimana ditegaskan Widjaja, bahwa komunikasi adalah inti semua hubungan sosial. Apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem

⁴⁴ Rivers, *Media*, h. 33.

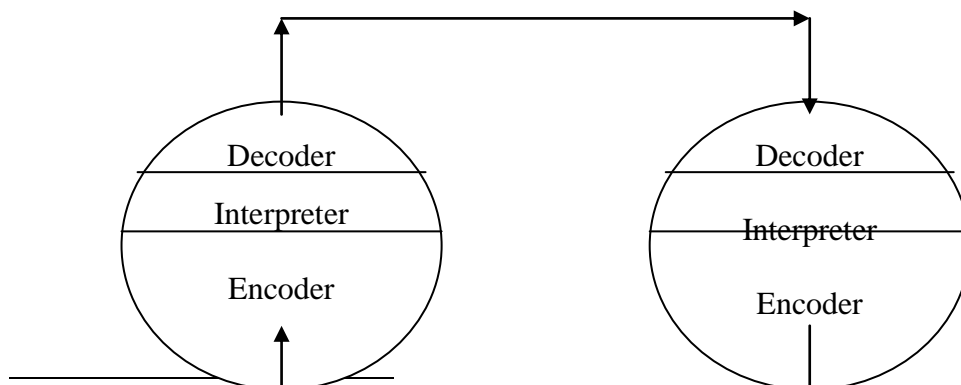
⁴⁵ *Ibid*, h. 57-58.

tersebut mempererat atau mempersatukan mereka mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan.⁴⁶

Selanjutnya, hubungan antarmanusia, baik dalam bentuk individu atau perorangan maupun dengan kelompok, menjadi penyebab munculnya dinamika yang berubah dan terus berkembang dalam masyarakat. Dilihat dari sudut inilah komunikasi dapat di pandang sebagai sistem dalam suatu masyarakat, maupun sebagai proses sosial. Dalam komunikasi, manusia saling pengaruh-mempengaruhi, sehingga terbentuklah kesamaan dalam memahami pengalaman maupun pengetahuan tentang apa yang dibicarakan.

Kesadaran dalam berkomunikasi di antara warga masyarakat, menyebabkan suatu masyarakat dapat bertahan sebagai suatu kesatuan. Karenanya pula, dalam setiap masyarakat terbentuk apa yang di namakan suatu sistem komunikasi. Oleh sebab itu, Gillin dan Gillin mengajukan dua syarat yang harus di penuhi agar suatu interaksi sosial terjadi, yaitu adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi.

Komunikasi yang terjadi dalam interaksi sosial sehari-hari, tidak lepas dari suatu proses, yaitu proses peleburan makna dari lambang-lambang komunikasi yang dicuatkan komunikator dan komunikan. Osgood meninjau proses komunikasi tersebut dari sudut pandang peranan manusia dalam pemberian interpretasi terhadap lambang-lambang tertentu. Osgood menggambarkan proses tersebut sebagaimana di bawah ini:

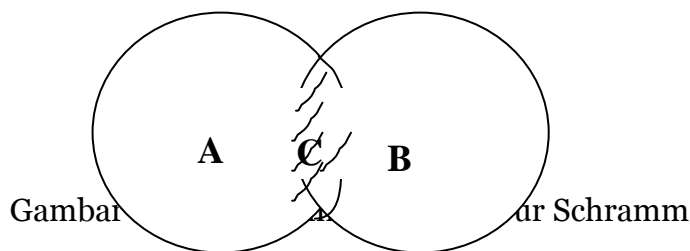


⁴⁶ W. A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 4.

←
Gambar 1. Proses Komunikasi Osgood

Gambar di atas memperlihatkan, bahwa pesan di sampaikan (*encode*) kepada komunikan dan komunikan menerima (*decode*) pesan tersebut, untuk kemudian di tafsir (*interpretation*) dan selanjutnya disampaikan kembali kepada komunikator dalam bentuk pesan berupa *feedback* atau respons. Gambar di atas menunjukkan suatu proses saling menginterpretasikan atas lambang-lambang komunikasi.

Dalam proses komunikasi, seseorang cenderung berfikir untung-rugi. Komunikasi akan terus berlanjut apabila perbandingan antara harapan yang diperoleh lebih besar dari usaha yang di lakukannya untuk mencapai keuntungan tertentu. Intensitas komunikasi seseorang dengan orang lain akan semakin tinggi, jika ia merasa ada keuntungan yang diperolehnya dari komunikasi tersebut. Oleh sebab itu, Wilbur Schramm menjelaskan bahwa seseorang akan menentukan tindakannya untuk berkomunikasi apabila ia memperoleh keuntungan dari komunikasi tersebut.⁴⁷



Gambaran di atas menunjukkan bahwa proses komunikasi akan berjalan apabila kedua belah pihak terlibat di dalam pembicaraan yang memungkinkan terlibatnya kepentingan yang saling berhimpitan (*overlapping of interest*). Komunikasi akan terus berlanjut, selama pesan yang dibicarakan masih di dalam batas wilayah C, di mana interest A dan B berhimpitan dan saling melingkupi.

⁴⁷ Denis MC Quail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta, Erlangga, 1984), h. 46.

Dengan demikian, dalam proses komunikasi tersimpan hubungan kepentingan yang tidak dapat dipisahkan antara komunikator dengan komunikan. Kepentingan yang sama akan dapat mempererat proses komunikasi yang dilakukan dan akan semakin mengintensifkan proses tersebut.

Mengenai proses komunikasi ini, Harold D. Laswell menuangkannya di dalam kata-kata yang bersayap sebagai berikut: “*Who says what to whom in what channel with what Effect?*”⁴⁸ Laswell ingin mengemukakan bahwa unsur terpenuhinya proses komunikasi tersebut harus dapat memenuhi atau menjawab pertanyaan tersebut. Pertama, *who* merupakan sumber dari mana gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai. Selanjutnya *who* di sini dapat juga bermakna sebagai komunikator. Kedua, *what* yang merupakan pesan-pesan (*message*) yang di sampaikan, yakni dapat berupa fikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap. Ketiga, *channel* yaitu saluran yang menjadi media penyampaian pesan, sehingga dapat diterima oleh komunikan. Keempat, *whom* yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator. Kelima, *effect* yaitu bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, diterima atau ditolak. Apakah terdapat perubahan atau tidak.

Proses komunikasi yang berlangsung, akan memperkuat jalinan interaksi antara komunikan dengan komunikator. Hasil interaksi tersebut ada dua kemungkinan yaitu bersifat positif jika suatu interaksi mengarah pada kerjasama yang saling menguntungkan, seperti persahabatan. Kemudian interaksi yang bersifat negatif, yaitu suatu interaksi yang mengarah pada suatu pertentangan yang berakibat buruk atau merugikan, seperti perselisihan, pertikaian, dan sebagainya.

Terjadinya interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain tidak lepas dari adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Kontak sosial dapat terjadi apabila mengarah kepada kerjasama (*cooperation*). Hal ini sesuai dengan teori pertukaran (*exchange theory*) yang dikemukakan oleh

⁴⁸ Effendi, *Ilmu*, h. 67.

Jhon Thibaut, George Homas dan Harlod Kelley. Teori ini menganggap hubungan interpersonal sebagai sebuah transaksi dagang, dalam arti hubungan yang terjadi antar individu disebabkan karena adanya harapan untuk saling memenuhi kebutuhan. Seseorang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam sebuah hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut dianggap cukup menguntungkan bagi mereka dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan.⁴⁹

Ganjaran merupakan setiap tindakan yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Sedangkan biaya adalah akibat negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Jadi, berdasarkan teori pertukaran ini komunikasi terjadi karena adanya imbalan sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan tersebut. Teori pertukaran sosial dititik beratkan pada ganjaran (*reward*) dalam hubungan antar manusia. Anggapan umum yang menjadi landasan teori pertukaran ini adalah :

1. Perilaku sosial dapat dipahami dalam kaitannya dengan ganjaran (*reward*) dalam pengertian barang ataupun pelayanan, yang nyata memenuhi kebutuhan seseorang atau mendekatkan pada tujuannya.
2. Manusia berusaha untuk memperoleh ganjaran yang sebesar-besarnya dan menekankan kerugian serta hukuman yang dideritanya menjadi sekecil-kecilnya.
3. Interaksi sosial timbul dari keadaan pihak lain menguasai hal-hal yang berharga atau yang dibutuhkan, karena itu mampu untuk memberi ganjaran kepada seseorang. Untuk mendorong orang lain memberi ganjaran kepadanya, harus memberi ganjaran orang lain.
4. Interaksi sosial dilihat sebagai suatu pertukaran tindakan yang saling menguntungkan tempat penerimaan barang berharga yang dibutuhkan

⁴⁹ Rakhmat, *Psikologi*, h. 88.

(berupa barang dan jasa). Tergantung dari penyerahan ganjaran sebagai balasan (yang biasanya terjadi seketika).⁵⁰

Uraian di atas memberikan pemahaman bahwa teori pertukaran menganggapa bahwa individu dan lingkungan memiliki hubungan saling mempengaruhi. Teori di atas juga menegaskan, bahwa suatu tindakan akan dilakukan berulang, apabila tindakan tersebut dirasa memberikan imbalan. Dalam pertukaran sosial ini, dapat juga dilihat bahwa kerjasama merupakan salah satu aspek paling penting.

D. Warung Kopi Sebagai Wadah Pertemuan Informal

Penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh penggembala kambing asal Ethiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Menurut sejarahnya, biji kopi yang berbentuk bulat kecil berwarna merah itu dimakan oleh kambing sang penggembala. Biji kopi tersebut membuat kambing-kambing menjadi hiperaktif. Sang penggembala pun penasaran, akhirnya mencoba memakan biji tersebut. Alhasil dia menjadi tidak merasakan kantuk ketika sedang menggembala. Tempat sang penggembala dikenal dengan nama kaffa, dari nama itulah muncul istilah *coffee* atau kopi.⁵¹

Kopi berkembang dari hanya berbentuk biji yang dimakan kambing hingga cairan panas yang membawa aroma khas. Dahulu, kopi hanya dikonsumsi dalam keadaan yang masih berbentuk biji. Pada masa itu, orang-orang Ethiopia belum memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengolah biji kopi menjadi serbuk yang siap konsumsi. Perkembangan terjadi seiring dengan berjalannya waktu, biji kopi mulai diolah hingga kemudian dapat dikonsumsi dalam bentuk serbuk dengan seduhan air panas plus gula. Kemudian orang-orang mengolah biji-biji

⁵⁰ Suwardi Lubis, *Komunikasi Antarbudaya; Studi Kasus Batak Toba dan Etnik Cina* (Medan: USU Press, 1999), h. 83.

⁵¹ Osh Chen, *Kopi, Minuman Ajaib*, <http://community.kompas.com/read/artikel/282>, diunduh tanggal 28 Pebruari 2012.

kopi dengan cara dikeringkan atau dijemur, kemudian disangrai, digiling dicampur dengan air panas dan gula.⁵²

Pola konsumsi kopi bermula dengan dimakan secara langsung (masih berbentuk biji) kemudian berubah menjadi bahan minuman yang lebih nikmat setelah melalui proses olahan yang cukup panjang. Terlebih setelah di mix dengan tambahan gula yang diproduksi sebagai salah satu produk industrialisasi kaum kolonialis. Penikmat kopi awalnya adalah para manula yang tinggal di desa-desa kemudian menyebar ke kota-kota dan kini penikmat kopi berasal dari berbagai kalangan, baik di desa atau di kota, orang tua maupun anak muda. Orang desa lebih dulu menikmati kopi ketimbang orang-orang di kota karena mereka adalah petani kopi. Para petani kopi di desa-desa mendapatkan sisa kopi yang dijual oleh juragan mereka. Para petani memang sengaja diberi kopi agar dapat bekerja lebih giat tanpa meminta upah tambahan.

Indonesia memang bukan bagian dari sejarah kemunculan biji pahit ini. Namun kehadirannya cukup fenomenal hingga dapat menciptakan sebuah icon baru dalam tata budaya masyarakat modern yang teraktualisasi dalam komunitas tertentu. Terlepas dari efek negatif ataupun positif, faktanya kopi merupakan salah satu minuman favorit bagi masyarakat dunia. Perkembangan kopi akhirnya bermuara pada sebuah tempat komersil yang disebut warung kopi. Sebuah dinamika baru lahir di sini, karena warung kopi merupakan tempat sosialisasi intensif bagi individu dan kelompok layaknya sebuah pasar. Baik dengan kemasan modern atau tradisional, di dalam warung kopi tercipta interaksi dalam setiap anggota di dalamnya; antara penjual dengan penjual, penjual dengan pembeli ataupun di antara sesama pembeli.

Warung kopi merupakan salah satu tempat untuk melakukan interaksi di kalangan masyarakat. Secara umum, warung kopi dibagi masyarakat menjadi dua jenis, yaitu: warung kopi berkelas (high class standard) dan warung kopi sederhana. Warung kopi berkelas biasanya

⁵² *Ibid.*

menggunakan istilah dalam bahasa asing dalam penyebutannya, seperti Starbuck, Esspresso, Cheers dan Coffee Break. Adapun warung kopi yang tidak berkelas atau sederhana biasanya menggunakan istilah kedaerahan seperti kedai kopi (istilah yang lazim di Kota Medan), Blandongan (istilah yang lazim di Jawa Timur), Jambo Kufi (istilah yang lazim di Aceh) dan sebagainya. Selain dari nama tersebut, antara warung kopi yang berkelas dengan warung kopi sederhana dapat dibedakan juga dari arsitektur ruangan dan harga menu yang ditawarkan.

Biasanya warung kopi berkelas berarsitektur mewah, bersih, ber-AC, dengan didukung fasilitas jaringan internet (*hot spot*). Harga minuman dan makanan yang ditawarkan pun turut menentukan berkelas atau tidaknya sebuah warung kopi. Warung kopi berkelas menawarkan harga yang lebih mahal ketimbang warung kopi sederhana. Bukan karena faktor bahan baku kopi atau campurannya, melainkan karena faktor tempatnya. Layaknya tarif parkir yang bersistem modern seperti *otoparking* dan lainnya, yang menggunakan perhitungan jam. Beberapa warung kopi pun menerapkan harga sewa tempat dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam hitungan jam, semakin lama orang duduk di warung kopi maka semakin tinggi pula biaya yang harus di bayarnya.

Konsumen pun telah memahami akan struktur kelas semacam itu. Biasanya, pemilihan konsumen terhadap warung kopi dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Bagi sejumlah masyarakat yang identik dengan kantong kering, warung kopi yang murah meriah adalah sebuah pilihan tepat. Konsumen warung kopi sederhana datang bukan untuk membeli nilai gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk membedakannya dengan manusia lainnya.⁵³

Di Kota Medan, warung kopi sering juga disebut dengan kedai kopi. Meskipun penyebutannya berbeda, namun pengertian dan fungsinya tetap

⁵³ Mike Featherson, "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme" dalam Hans Dieter Evers (ed.), *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Dunia Modern* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1985), h. 57-32.

sama, yaitu sebagai tempat berjualan minuman kopi. Walaupun di warung tersebut dijual teh manis, pisang goreng, kue, mie rebus dan lain sebagainya, namun tetap saja namanya disebut warung kopi. Menilik keberadaan dan fungsi warung kopi di Kota Medan, pada prinsipnya tidak berbeda jauh dengan fungsi *lapau* di Sumatera Barat. Fungsi *lapau* menjadi pusat informasi. Sesama pengunjung *lapau* mengobrol soal macam-macam hal, mulai kehidupan sosial sampai politik kelas tinggi, dalam maupun luar negeri. Bisa juga mempergunjingkan para pejabat, menganalisis sepakbola, atau membicarakan sinetron yang mereka tonton di televisi.

Ciri khas yang menarik dari warung kopi adalah banyak meja dan kursi atau bangku sebagai tempat orang duduk. Tempat dan bangunan warung kopi umumnya sederhana, namun nyaman untuk minum kopi sambil ngobrol. Di Kota Medan, fenomena warung kopi ini sangat menjamur. Hampir disetiap sudut persimpangan jalan, bahkan di depan kantor-kantor pemerintah, kantor perusahaan swasta, loket-loket penjualan tiket, di tempat-tempat santai terdapat warung kopi. Banyak di antara karyawan, tukang becak, PNS, pengacara, dan sebagainya yang minum kopi di warung kopi tersebut. Siapa saja boleh datang ke warung kopi tanpa pandang bulu.

Fenomena yang menarik dari menjamurnya warung kopi di Kota Medan adalah bahwa ternyata fungsi warung kopi tidak hanya sebatas tempat minum, akan tetapi menjadi tempat berkomunikasi dan melakukan interaksi sosial. Di warung kopi, orang-orang saling menyapa, mengobrol berbagi cerita atau hanya mendengarkan pembicaraan orang lain. Semua orang bebas berbicara dan bercerita tentang apa saja. Di satu meja bisa saja orang berbicara tentang bola, tapi pada meja lain bisa saja dibicarakan adalah seputar calon walikota, gubernur dan sebagainya. Waktu berjalan alami tidak diatur jam, orang-orang datang dan keluar silih berganti sepanjang hari sepanjang malam. Demikianlah gambaran

warung kopi yang merupakan tempat pertemuan informal, tempat bertukar informasi, tempat hiburan yang murah meriah dan efektif.

Warung kopi dibuka sepanjang hari dan malam. Bahkan ada yang buka 24 jam sehari non stop. Siapa saja boleh membuka warung kopi dan siapa saja boleh datang ke warung kopi. Fungsi utama warung adalah tempat orang menjual dan membeli suatu barang, seperti warung nasi, warung kelontong, tidak demikian dengan warung kopi. Warung kopi memiliki fungsi lain yang sangat unik yaitu sebagai forum komunikasi dan interaksi sosial. Orang berkunjung ke warung kopi tidak hanya untuk memenuhi dahaga minum kopi, tetapi juga memenuhi hasrat kebutuhan berinteraksi sosial. Bahkan banyak orang datang ke warung kopi tapi maksud utama dan keinginan sebenarnya adalah untuk berhubungan sosial.

Oleh sebab itu, warung kopi merupakan wadah pertemuan informal sekaligus forum silaturahmi dan komunikasi dalam mengakses berbagai informasi yang murah meriah. Banyak kebutuhan dapat diperoleh di warung kopi, banyak perselisihan dapat diselesaikan di warung kopi dan juga banyak persoalan muncul diawali dari warung kopi. Konkritnya, warung kopi merupakan salah satu tempat yang sering dijadikan masyarakat untuk menjalin hubungan sosial ataupun pergaulan. Interaksi sosial antara individu maupun kelompok terjadi di dalamnya secara alami dan terbangun secara emosional. Menurut Al Uqsari, orang yang mampu melakukan hubungan sosial merupakan orang yang cerdas emosi. Orang yang cerdas emosi akan mampu menjalin hubungan dengan orang lain, mereka dapat menikmati persahabatan dengan tulus.⁵⁴

E. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang komunikasi interpersonal dalam peningkatan wawasan keagamaan pengunjung warung kopi di Kota Medan belum

⁵⁴ Yusuf Al-Uqsari, *Sukses Bergaul: Menjalinkan Interaksi dengan Hati* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), h. 18.

pernah dilakukan. Kajian terdahulu yang pernah dilakukan terkait dengan warung kopi adalah penelitian Lucky Puspitasari tentang *Warung Kopi: Studi Etnografi Keberadaan Warung Kopi dan Perilaku Sosial Pengunjung Warung Kopi, di Kota Gresik*.

Penelitian membahas tentang fungsi warung kopi bagi penduduk kota Gresik dan perilaku sosial pengunjungnya. Sebab itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian di atas. Karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui wawasan keagamaan dan pengamalan agama para pengunjung kopi setelah membicarakan berbagai persoalan keagamaan di warung kopi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Menurut Creswell sebagaimana dikutip Basuki, bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah.⁵⁵

Dengan demikian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik dari populasi yang diamati. Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok yang dilakukan pengunjung warung kopi di dua tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, yaitu warung kopi wak Nyoman di jalan Menteng VII mewakili warung kopi yang lebih sering dikunjungi oleh masyarakat dari kelas ekonomi menengah ke bawah. Kemudian warung kopi Pak Muis yang beralamat di jalan Puri Kelurahan Kota Matsum III yang mewakili karakteristik pengunjung dari masyarakat ekonomi kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Mereka dikategorikan sesuai dengan pekerjaannya, yaitu dari kalangan buruh, karyawan hotel, supir taksi, penarik baca, pegawai negeri, bisnisan, pengusaha dan pengunjung hotel.

C. Jenis dan Sumber Data

⁵⁵ Heru Basuki, *Penelitian Budaya* (Jakarta: Universitas Gun naturalistic setting. Lihat, Jalal Dilengkapi Contoh Analisis Statistk

ituk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan h. 86. Dalam istilah lain disebut , *Metode Penelitian Komunikasi* (Raja Rosdakarya, 1984), h. 25.

Jenis data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang dijadikan sebagai bahan telaah utama yang akan dideskripsikan pada penelitian ini. Sedangkan data skunder adalah data pendukung yang dijadikan sebagai tambahan bagi data utama. Data skunder bersumber dari para informan, yaitu dari orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi tentang objek yang sedang diteliti.

Penentuan informan kunci (*key informan*) inilah yang sangat menentukan bagi pencapaian hasil penelitian yang diinginkan. Dengan demikian, pengambilan informan kunci dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*, yaitu diambil dari para pengunjung warung kopi wak Nyoman dan warung kopi pak Muis yang kemudian dikembangkan dengan teknik *snowball*. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, majalah dan buku-buku yang relevan dengan objek penelitian.

D. Teknik Pengumpul Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian dengan menggunakan dua cara, yaitu:⁵⁶

1. Wawancara mendalam (*in depth interview*). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan para informan di kedai kopi yang terpilih sebagai lokasi penelitian. Hal-hal yang diwawancarai terkait motivasi mengunjungi kedai kopi, tema-tema keagamaan yang sering dibicarakan di warung kopi, manfaat yang diperoleh setelah membicarakan masalah keagamaan dan pengamalan keagamaan setelah membicarakan berbagai masalah keagamaan.
2. Observasi berperan serta (observasi partisipan). Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan komunikasi interpersonal dan kelompok yang berlangsung di warung kopi. Peneliti juga terlibat

⁵⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 59.

secara langsung untuk mengamati komunikasi interpersonal yang berlangsung di kalangan para pengunjung warung kopi.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sejak awal penelitian hingga berakhir. Karena dalam tradisi penelitian kualitatif dijelaskan bahwa instrumen utama pengumpul data dari lapangan adalah peneliti. Dengan demikian, sejak awal sudah dilakukan analisis oleh peneliti terhadap fenomena yang diteliti, meskipun kesimpulan-kesimpulan yang diambil masih bersifat longgar dan sementara. Untuk memudahkan analisis data dilakukan tahapan-tahapan, yaitu:

1. Menelaah dan mempelajari data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data yang bersifat primer maupun sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Mereduksi data dengan membuat rangkuman berupa pernyataan-pernyataan sehingga analisis semakin tajam dan lebih sistematis. Mereduksi bermaksud memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memisahkan data yang tidak sesuai.
3. Menyusun data dalam satuan-satuan analisis.
4. Memeriksa kembali keabsahan data sehingga yang dideskripsikan adalah data yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁷
5. Mengambil kesimpulan dengan cara induktif, yaitu kesimpulan yang bertitik tolak dari yang khusus ke umum.

⁵⁷ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), h. 190.

BAB IV=
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok Yang Berlangsung di Kalangan Pengunjung Warung Kopi di Kota Medan

1. Sekilas Tentang Gambaran Lokasi Penelitian

Fenomena warung kopi muncul menjadi wahana sejarah baru yang kini fungsinya semakin mendapatkan legitimasi di hati masyarakat Kota Medan. Dalam pandangan yang lebih makro, warung kopi telah menjadi bagian dari subkultur yang mempertemukan berbagai budaya dan identitas masyarakat. Sebagai bagian dari subkultural masyarakat, keberadaan warung kopi menjamur mulai dari yang bermodel sederhana disepanjang kaki lima atau trotoar jalanan, sampai kepada bermodel elite seperti cafe di dalam mall maupun di dalam hotel. Bahkan ada pemiliknya yang secara khusus membangun satu ruko khusus untuk tempat minum kopi.

Sebagaimana halnya keberadaan dua warung kopi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian, yaitu warung kopi wak Nyoman yang bersuku Jawa, bertempat di jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai dan warung kopi pak Muis yang bersuku Aceh bertempat di jalan Puri Kecamatan Medan Maimun. Keduanya memiliki karakteristik pengunjung yang berbeda-beda, karena warung kopi wak Nyoman berdiri di sebelah trotoar jalan yang dibangun dengan cukup sederhana. Sedangkan warung kopi pak Muis tempatnya lebih elit, karena terbuat dari bangunan semi permanen, tetapi berada di sekitar hotel dan penginapan. Berikut ini akan dideskripsikan tentang keberadaan kedua warung kopi yang telah dijadikan masyarakat sebagai bagian dari ruang publik untuk melakukan interaksi sosial sehari-hari.

Pertama, gambaran umum warung kopi wak Nyoman. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di warung kopi wak Nyoman, meskipun dit

54
, terlihat bahwa warung kopi
mping trotoar jalan, tetapi

tempatnyanya tergolong sangat luas dan cukup banyak dikunjungi para pecinta kopi. Dari hasil wawancara dengan wak Nyoman, diperoleh informasi bahwa warung kopi tersebut adalah usaha yang sudah dirintis orangtuanya sejak tahun 1984. Tetapi sejak orangtuanya meninggal pada tahun 2004 yang lalu, wak Nyoman kemudian melanjutkan usaha tersebut. Sebagaimana diungkapkannya dalam wawancara yang dilakukan.

Warung kopi ini sudah ada sejak orang tua masih hidup pak. Saya tidak tahu persis kapan tahunnya. Tetapi seingat saya, kalau dihitung-hitung, berdirinya warung ini mulai tahun 1984, karena saya ingat benar, bahwa waktu itu saya masih duduk di bangku SMP. Saya melihat ketekunannya dalam menjaga warung ini. Saya lihat juga sudah banyak pelanggannya. Kan sayang pak kalau tidak dilanjutkan. Apalagi saya hanya tamat SMA, dan dulu juga sudah sering ikut bantu-bantu jualan disini. Hitung-hitung untuk menopang ekonomi rumah tangga, maka saya lanjutkan warung kopi ini.⁵⁸

Menurut penjelasan wak Nyoman, pada awalnya warung kopi tersebut tempatnya masih sangat sederhana, karena hanya terdiri dari satu gerobak kecil, satu steling tempat gula, kopi, teh, makanan dan sebagainya. Selain itu, warung tersebut hanya dilengkapi dengan satu meja dan dua bangku panjang tempat para pelanggan untuk minum kopi. Warung tersebut hanya ditutup dengan tenda ukuran 3 x 3 meter agar orang yang datang minum kopi tidak kepanasan atau tidak kehujanan. Tetapi sejak orang tuanya meninggal, wak Nyoman mulai mengembangkan bisnis orang tuanya tersebut dengan membangun tempat yang lebih bagus dan fasilitas yang lebih lengkap. Wak Nyoman membangun warung kopi semi permanen ukuran 4 m x 7 m. Kemudian meja-mejanya juga ditambahi menjadi 4 meja panjang dan kursi panjang.

Selain tempat yang semi permanen, wak Nyoman juga melengkapi warung kopinya dengan hiburan, seperti musik, permainan catur, televisi dan koran. Untuk menarik minat pengunjung, wak Nyoman tidak hanya menyediakan kopi, tetapi di warung tersebut disediakan rokok, juga teh

⁵⁸Wak Nyoman, pemilik warung kopi, wawancara di warung kopi jalan Menteng VII, Kecamatan Medan Denai, tanggal 16 Februari 2012.

manis, teh susu, pecal, indomie, telur setengah matang, dan aneka gorengan. Jadi di samping dapat menikmati secangkir kopi, para pengunjung juga dapat menikmati berbagai macam aneka makanan ringan.

Wak Nyoman juga memberikan informasi bahwa warungnya mulai buka sejak pukul 6.00 WIB pagi sampai pukul 20.00 WIB. Sepanjang pengamatan yang dilakukan, banyak pengunjung yang minum kopi di warung wak Nyoman. Pagi hari banyak pengunjung yang minum kopi sekaligus sarapan pagi di warung tersebut. Tidak hanya orang tua, tetapi anak-anak muda juga banyak yang datang ke warung tersebut. Para pengunjungnya ada yang datang dari daerah sekitarnya, ada juga dari tempat lain, dan bahkan ada pengunjung yang singgah untuk beristirahat sambil minum menghilangkan dahaga dan kepenatan berkendara.

Hasil observasi tersebut berkaitan dengan penjelasan wak Nyoman pada saat diwawancarai.

Kalau masalah pengunjung warung ini, bisa dikatakan umumnya adalah laki-laki, tetap sekali-sekali ada juga perempuan. Tetapi biasanya kalau pengunjung perempuan, itu karena bersama suami atau pacar. Kemudian asalnya bermacam-macam. Ada yang dari luar daerah Menteng dan ada juga yang berasal dari daerah lingkungan ini saja. Tetapi ada juga pengunjung dari daerah lain. Misalnya, kalau ada bikin janji berjumpanya di warung ini, maka dia datang kesini. Jadi sering seperti itu. Jelasnya pak, kalau yang datang dari jauh, umumnya mereka bukan pelanggan tetap. Tetapi kalau yang dari sekitar daerah Menteng, umumnya mereka sudah pelanggan tetap. Bisa dikatakan, radius dua kilometer dari warung ini, mereka berlangganan minum kopi disini. Kalau dipersentasekan, 80 % pengunjung itu dari daerah Menteng ini, dan 20 % dari luar. Kalau masalah status sosial pengunjungnya, dapat dikatakan rata-rata yang minum disini kelas menengah ke bawah pak. Misalnya, bekerja sebagai Pegawai Negeri, kemudian ada juga pemborong bangunan, pedagang, tukang bangunan, penarik beca, buruh pabrik, pegawai swasta dan pelajar juga ada.⁵⁹

⁵⁹Wak Nyoman, pemilik warung kopi, wawancara di warung kopi jalan Menteng VII, Kecamatan Medan Denai, tanggal 16 Februari 2012.

Sepanjang observasi yang dilakukan, terdapat beberapa hal menarik dari perilaku pengunjung kedai kopi wak Nyoman. Ada yang datang ke warung kopi tersebut sendirian, kemudian berbaur dengan orang yang sudah ada terlebih dahulu nongkrong di warung tersebut. Kemudian mereka saling bertegur sapa. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang yang datang ke warung kopi tersebut terlihat sudah saling mengenal satu sama lainnya. Kemudian ada yang datang berkelompok lalu kemudian memesan minuman dan cuek pada pengunjung lainnya. Orang yang berkelompok rata-rata datang ke warung tersebut naik honda bersama temannya dan mereka cuek dengan keadaan di sekitar mereka.

Dari pengamatan yang dilakukan, pengunjung warung kopi wak Nyoman lumayan banyak. Mereka yang datang ke warung tersebut membicarakan banyak hal, mulai dari membicarakan pekerjaan, masalah politik, masalah lingkungan, sekolah anak dan sebagainya. Hal ini juga ditegaskan wak Nyoman bahwa pengunjung warungnya hampir 100 orang tiap hari. Dari usaha warung inilah wak Nyoman menopang ekonomi keluarganya. Menurut informasi yang diperoleh, rata-rata keuntungan wak Nyoman adalah 100 ribu rupiah perhari.

Kedua, gambaran umum tentang warung kopi pak Muis. Berdasarkan observasi yang dilakukan, warung kopi pak Muis yang bersuku Aceh ini berbeda sedikit dengan warung kopi wak Nyoman. Warung kopi pak Muis beralamat di jalan Puri Kecamatan Kota Matsum. Warung kopi ini terlihat agak mewah sedikit karena berada di sekitar hotel penginapan, sehingga para pengunjungnya juga kebanyakan dari tamu-tamu hotel dan orang yang nongkrong di sekitar hotel, sehingga secara umum terlihat, pengunjungnya lebih elit sedikit. Suasana elit pengunjung warung pak Muis juga terlihat dari pakaian yang dikenakan oleh pengunjungnya yang terlihat menggunakan model baju terkini.

Dari observasi yang dilakukan, warung kopi pak Muis berdiri di samping trotoar, bangunannya semi permanen berukuran 2m x 6m. Meskipun dibangun disamping trotoar jalan, tetapi sangat banyak

pengunjung karena lokasinya yang sangat strategis. Dikatakan strategis, karena warung kopi pak Muis berada diantara beberapa hotel dan penginapan. Warung kopi pak Muis tempatnya persis di depan hotel ibunda, di samping kiri hotel Daksina dan hotel Garuda. Kemudian hotel lain yang berada disekitar warung tersebut adalah hotel Sumatera dan hotel Garuda Citra.

Dari hasil wawancara dengan pak Muis, diperoleh informasi bahwa warung kopi tersebut berdiri sejak tahun 1996. Pak Muis juga menyampaikan informasi bahwa warung tersebut juga merupakan usaha yang sudah lama dirintis oleh orang tuanya. Tetapi sejak orangtuanya meninggal, pak Muis melanjutkannya.

Warung kopi ini sudah ada sejak tahun 1996. Warung ini dulu milik orang tua saya. Tetapi setelah orang tua meninggal, jadi saya yang lanjutkan. Saya berjualan 24 jam. Saya tidak mengenal libur berjualan. Untuk membantu pekerjaan disini saya dibantu empat orang karyawan, yang kesemuanya masih famili. Jadi di sini kita memberlakukan sip, yaitu dalam satu hari dua sip. Sip pertama mulai dari pukul 6.00 WIB pagi sampai pukul 18.00 WIB. Sip kedua mulai dari pukul 18.00 WIB sampai pukul 6.00 WIB.⁶⁰

Dari observasi yang penulis lakukan, terlihat bahwa tidak hanya tempatnya yang strategis menjadikan warung pak Muis ramai dikunjungi pecinta kopi. Di warung tersebut juga disediakan berbagai macam aneka minuman, seperti teh manis, kopi susu, kopi mix, ekstra joss, telur setengah matang, roti dan indomie. Bahkan pak Muis juga menyediakan nasi goreng dan mie goreng di warungnya.

Selain menyediakan berbagai macam aneka makanan dan minuman, pak Muis juga menyediakan hiburan ringan, seperti permainan catur, musik, koran dan televisi. Pak Muis menjelaskan, "Umumnya pelanggan saya disini tamu-tamu hotel, sopir-sopir taksi, tukang beca yang sedang nunggu sewa. Sekali-sekali ada juga remaja". Pak Muis menjelaskan bahwa minuman pelanggannya kalau sudah sampai ke

⁶⁰Pak Muis, pemilik warung kopi, wawancara di warung kopi jalan Puri Kecamatan Medan Maimun Kota Medan, tanggal 22 Februari 2012.

warungnya umumnya memesan kopi. Namun demikian, ada juga sebahagian pelanggan yang memesan kopi susu, teh manis dan indomi. Pak Muis mengatakan, “Hanya ada beberapa orang saja yang memesan minuman selain kopi. Umumnya pelanggan bila ke warung ini, lebih memilih kopi.”

Dari observasi yang dilakukan penulis, terlihat bahwa kebanyakan pengunjung warung kopi tersebut adalah tamu-tamu hotel. Pada malam hari, warung tersebut terlihat jauh lebih ramai dari pada siang hari. Selain pengunjung hotel, terlihat juga pengunjungnya berasal dari sopir-sopir taksi dan penarik beca. Mereka terlihat nongkrong di warung kopi tersebut, sekalian menunggu sewa. Pada waktu siang, pengunjungnya ada yang berasal dari PNS, dan ada dari masyarakat biasa. Bahasa yang digunakan pengunjung juga berbeda-beda. Ada yang berbahasa Batak, bahasa Aceh dan sebagainya. Konkritnya, pengunjung warung kopi pak Muis berasal dari karakteristik yang bervariasi.

Hasil observasi yang dilakukan penulis, sesuai dengan apa yang diutarakan oleh pak Muis pada saat diwawancarai. Pak Muis menjelaskan bahwa umumnya pengunjung warungnya, terutama kalau malam hari adalah tamu-tamu hotel. Sedangkan pada waktu siang pengunjungnya tidak hanya tamu hotel, tetapi masyarakat sekitar juga sering nongkrong minum kopi di warung miliknya. Pak Muis menjelaskan, pelanggan yang datang pada waktu pagi mereka sarapan makan nasi gurih sekalian minum kopi, karena diwarungnya tersedia nasi gurih. Pengunjungnya ada yang datang sendiri ada yang datang secara berkelompok.

Dari karakteristik pekerjaan pengunjungnya, pak Muis menjelaskan sangat bervariasi. Pengunjung yang datang minum kopi ke warung pak Muis ada yang bekerja sebagai PNS, karena tidak jarang mereka nongkrong minum kopi dengan memakai pakaian dinas. Di samping itu, pengunjungnya juga ada yang penarik beca, sopir taksi, calo-calor tiket, pedagang, anak-anak muda setempat dan karyawan hotel. Pak Muis juga menjelaskan bahwa ke warungnya sering juga datang pegawai-pegawai

multi level marketing, sambil nongkrong mereka menawarkan produknya kepada pengunjung lainnya.

Dari pengamatan yang dilakukan, terlihat sopir taksi dan tukang beca banyak nongkrong diwarung tersebut sambil menunggu sewa. Kemudian para karyawan hotel terlihat minum kopi sambil nongkrong beristirahat. Aktivitas para calo-calo yang menawarkan jasa bantuan pembelian tiket pesawat juga terlihat di warung pak Muis, demikian juga dengan calo-calo tiket hiburan. Penulis melihat, bahwa salah satu yang menyebabkan variatifnya pengunjung warung kopi pak Muis disebabkan tempatnya yang berada di sekitar hotel dan penginapan.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan pak Muis diperoleh juga informasi bahwa untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, pak Muis menjual secara khusus kopi saring yang bubuknya dibeli dari Aceh. Karena kopi Aceh terkenal, dan secara kebetulan juga yang minum di warung tersebut adalah orang-orang Aceh yang menginap di hotel. Selain itu, ketika berjualan pak Muis berusaha dan mencoba ramah kepada pengunjung, sehingga banyak pelanggan yang sudah kenal dengan pak Muis. Terkait dengan pendapatan perhari, pak Muis mengatakan sangat tidak menentu karena rejeki-rejekian. Tetapi kata pak Muis, rata-rata keuntungan perhari untuk sip pertama mulai pukul 06.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB mencapai 125 ribu rupiah. Sedangkan sip kedua mulai pukul 18.00 sampai pukul 06.00 WIB adalah sebesar 170 ribu rupiah. Pada waktu libur dan malam minggu, penghasilan bisa mencapai 300 ribu rupiah karena pengunjungnya lebih ramai dari hari biasa.⁶¹

Dari informasi yang disampaikan pak Muis, pengunjung warungnya setiap hari hampir mencapai 150 orang sampai 200 orang. Mereka datang silih berganti ke warung kopi tersebut membicarakan banyak hal, mulai dari membicarakan pekerjaan, politik, bisnis dan sebagainya. Menurut pak Muis, masyarakat Kota Medan sudah mulai bergeser kepada kopi sebagai

⁶¹Pak Muis, pemilik warung kopi, wawancara di warung kopi jalan Puri Kecamatan Medan Maimun Kota Medan, tanggal 22 Februari 2012.

minuman favoritnya. “Saya melihat masyarakat di Kota Medan ini sedikit demi sedikit mulai senang minuman kopi, meskipun tidak semuanya mau. Pergeseran ini dikarenakan selalu ada keunikan rasa kopi di berbagai tempat. Misalnya di warung pak Muis katanya, ia hanya menjual kopi saring yang bubuknya asli dari Aceh. Seperti ditegaskannya, ”Disekitar sini, cuma warung kita saja yang menyuguhkan kopi saring dan itulah kekhasan kopi disini yang tidak bisa didapatkan di warung-warung disekitar tempat ini”. Demikian ditegaskan oleh pak Muis.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa meskipun keberadaan warung kopi diasosiasikan dengan tempat yang jauh dari prestise, bahkan terkesan sederhana, kumuh dan sebagainya, namun tetap banyak pengunjungnya. Kesan terhadap konsep marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* warung kopi sangat marginal atau kurang diperhatikan pemiliknya, tetapi warung kopi tetap eksis ditengah serbuan kultur baru lewat cafe-cafe yang mulai menjamur dimama-mana.

Secara realitas harus diakui bahwa citra warung kopi tidak bisa digusur oleh citra Mc Donald, KFC, Dunkin Donuts, dan sebagainya. Bagaimanapun konsep ataupun *style* tempatnya, ternyata warung kopi telah banyak memunculkan komunitas baru yang disebut komunitas warung kopi. Komunitas ini membangun pergaulan, persaudaraan, bahkan menjadikan warung kopi sebagai wadah keterbukaan informasi, sehingga tidak diherankan jika banyak masyarakat berkunjung ke warung kopi hanya untuk sekedar mempererat pergaulan dan untuk mengetahui informasi.

Dari pengamatan yang dilakukan, ada beberapa hal yang membuat warung kopi wak Nyoman dan warung pak Muis diminati pengunjungnya, yaitu: pertama, baik warung kopi wak Nyoman maupun pak Muis memiliki tempat strategis. Warung kopi wak Nyoman berada di tengah pemukiman warga yang tergolong ramai, mudah dijangkau masyarakat pengunjungnya, sedangkan warung kopi pak Muis berada di sekitar hotel

dan penginapan. Dari suasananya, warung kopi wak Nyoman tempatnya sejuk karena ada pohon rindang disampingnya, sedangkan warung kopi pak Muis suasananya terlihat lebih memberi kesan santai, karena kursi-kursinya lebih mewah dan mejanya juga mewah. Kedua warung, baik warung kopi wak Nyoman maupun pak Muis sama-sama menyediakan berbagai macam aneka minuman dan makanan. Kedua, baik warung kopi wak Nyoman maupun pak Muis dibuat dari bangunan semi permanen, sehingga lokasinya bersih, dan cocok untuk dijadikan sebagai tempat santai. Ketiga, baik warung kopi wak Nyoman maupun pak Muis sama-sama menyediakan koran, permainan catur, dan televisi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa keberadaan warung kopi, meskipun tidak seelit cafe, tetap dapat *survive* di tengah-tengah masyarakat. Dari uraian kedua pemilik warung kopi yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemilik warung kopi untuk dapat berkembang dan bertahan (*survive*) menghadapi persaingan di kota Medan, tidak terlepas dari faktor semangat kerja yang mereka miliki. Sebelum menjadi pemilik warung, kedua pemilik warung kopi diketahui adalah pemilik warung kopi yang melanjutkan usaha orang tua. Ini artinya bahwa mereka sudah mempunyai pengalaman menjadi pedagang warung kopi. Mereka mempunyai semangat kerja yang cukup tinggi menghadapi persaingan usaha di kota Medan yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Semangat kerja dan kemampuan mengembangkan usaha warung kopi dapat disimak dari penuturan wak Nyoman, demikian juga penjelasan dari pak Muis sebagaimana yang telah diuraikan di atas, misalnya paka Muis buka 24 jam dengan memberlakukan dua sip, yaitu siang dan malam.

Menurut analisis yang dilakukan penulis, terdapat beberapa hal yang menyebabkan warung kopi tetap diminati masyarakat, yaitu:

Pertama, warung kopi sering menjadi wadah sosial dalam membangun solidaritas komunal. Warung kopi selalu terbuka untuk siapa pun, tanpa mengenal stratifikasi sosial, diferensiasi gender bahkan agama

sekalipun. Interaksi yang terjalin di dalamnya memiliki karakteristik dan kultur yang khas. Seperti yang terjadi pada warung kopi wak Nyoman dan pak Muis sebagaimana yang telah digambarkan di atas. Pada kedua warung kopi tersebut, berbagai lapisan stratifikasi berkumpul dan melakukan interaksi. Kemudian, di warung tersebut tidak hanya membicarakan masalah sosial, tetapi antara pengunjungnya saling berbagi informasi tentang pekerjaan dan sebagainya.

Kedua, warung kopi sebagai ruang publik yang bisa dikunjungi oleh siapa saja. Artinya, bahwa warung kopi mampu menjadi wahana dalam penyaluran komunikasi di antara sesama masyarakat, sehingga kepentingan-kepentingan yang berbeda bisa dipertemukan dalam kepentingan publik atau harapan bersama para pengunjung. Sebagaimana dipahami bahwa warung kopi tidak hanya dikhususkan bagi kaum pria atau bagi perempuan saja. Tetapi di dalamnya bisa berbaur antara pelanggan laki-laki maupun perempuan yang hobi minum kopi. Misalnya, seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagaimana yang terjadi pada kedua warung kopi tempat penelitian berlangsung. Pengunjung warung kopi Wak Nyoman tidak hanya laki-laki, tetapi ada juga pengunjung perempuan, meskipun hanya sekedar singgah dengan pacar atau dengan suaminya.

Ketiga, harga makanan dan minuman di warung kopi jauh lebih murah dan sangat terjangkau, sehingga warung kopi menjadi tempat untuk menikmati kopi, terutama bagi kelas menengah dan miskin. Namun demikian, bukan berarti jika pengunjung warung kopi tidak ada yang berasal dari ekonomi kelas atas (orang kaya). Seperti dari pengamatan yang dilakukan penulis terhadap pengunjung warung kopi pak Muis, di antara mereka ada yang bekerja sebagai pengusaha, bisnis mobil, pegawai negeri, dan karyawan. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa warung kopi yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah, bukan berarti tempat itu hanya akan dikunjungi oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah dan ekonomi bawah saja, karena mereka

bisa mengakses secara ekonomi. Konsumen kelas ekonomi menengah atas juga tertarik datang ke warung kopi sepanjang warung kopinya mendukung pekerjaan atau bisnis yang mereka lakoni.

Bila dibandingkan kedua warung kopi yang menjadi lokasi penelitian, masing-masing memiliki ciri khas yang membuat pengunjung tertarik untuk nongkrong minum kopi di warung tersebut. Dilihat dari kualitas menu yang disajikan, warung kopi wak Nyoman sejak awal berdirinya terkenal dengan pecalnya. Sedangkan menu minuman yang menjadi andalan adalah kopi. Menu ini terus bertahan sampai sekarang dan tentunya mengalami beberapa modifikasi dan penambahan, seperti gorengan, indomie, ekstra zos, capuciono dan lain-lain yang menjadi favorit konsumen.

Hal yang sedikit berbeda ditemukan di warung kopi pak Muis dalam hal kualitas menu makanan dan minuman. Warung kopi pak Muis memiliki ciri khas menyediakan jenis menu kopi saring yang material kopinya asli dari Aceh. Menu makanan yang disajikan warung pak Muis pun berbeda dengan warung kopi wak Nyoman. Makanan berupa nasi gurih beserta dengan mie goreng tersedia di warung pak Muis. Jika merujuk pada pendapat pengunjung, menurut mereka rasa kopi yang disajikan di warung kopi pak Muis berbeda dengan yang lain, karena selain disaring, rasa kopinya lebih, baunya harum, lebih enak dan orisinil dibanding kopi di warung-warung lainnya yang kadang-kadang dicampur jagung, tepung dan sebagainya.

2. Komunikasi Interpersonal dan Kelompok di Warung Kopi

Warung kopi menjadi salah satu pilihan utama bagi para pengunjung untuk melakukan interaksi sosial. Fenomena ini semakin menguatkan keberadaan warung kopi bagi masyarakat pecintanya. Minum kopi, atau yang lebih akrab disebut dengan *ngopi* merupakan aktivitas media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Di ruang publik ini berkumpul masyarakat dari kelompok stratifikasi sosial

terendah sampai tertinggi. Mulai dari tukang beca, tukang bangunan, mahasiswa, seniman, pengangguran bahkan hingga pegawai, pebisnis dan eksekutif sama-sama berbaur di warung tersebut. Mereka berkumpul diantara meja dan kursi yang tersusun sederhana, mendengar dan berbicara sambil menikmati secangkir kopi.

Kondisi ini mempertegas bahwa fungsi warung kopi mulai bergeser, dari sebuah tempat minum kopi menjadi ruang publik. Ruang yang menjadi milik semua elemen masyarakat. Ruang yang memberi kebebasan bagi mereka untuk bersedagurau, berbual, sampai pada melepas lelah (wahana hiburan). Secangkir kopi menjadi semacam *e-mail* dan *password* untuk izin menikmati suasana dan ikut berinteraksi dengan orang lain yang sedang berada di warung kopi tersebut. Warung kopi membolehkan siapapun untuk bergabung dan mengikuti, bahkan menjadi narasumber. Siapapun, apalagi jika sudah kenal boleh bergabung mendengar dan mengomentari pembicaraan seseorang selama cangkirknya masih berisi kopi.

Warung kopi pada akhirnya menjadi ruang publik multifungsi. Tempat minum kopi yang sejatinya berfungsi sebagai rumah aspirasi. Dari ruang itu berbagai informasi, baik rumor, fakta dan data terus *ter-update*. Informasi itu bergulir bagai bola salju, menggelinding dan makin membesar sampai akhirnya menjadi konsumsi publik. Di tempat ini pula informasi itu akhirnya kembali dalam bentuk *feedback* (umpan balik) yang biasanya dibumbui dengan komentar miring. Mereka yang memahami fungsi warung kopi sebagai rumah aspirasi, selalu hadir di ruang publik ini. Mereka akan bergabung dengan orang-orang yang menjadi sumber informasi. Berkomentar dengan bahasa rakyat yang penuh canda agar tidak ada jarak antar stratifikasi. Situasi ini jauh dari kesan serius, interaksi yang terjadi antar individu lebih berkisar pada hal-hal yang bersifat guyonan dan lelucon yang kadang-kadang membuat pengunjungnya lebih rileks.

Pola-pola interaksi seperti yang dijelaskan di ataslah yang dapat disaksikan penulis pada dua warung kopi yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Baik di warung kopi wak Nyoman dan maupun pak Muis, warung kopi tersebut menjadi tempat berkumpul untuk suatu tujuan tertentu. Misalnya, ada yang sekedar duduk nongkrong istirahat sambil menikmati secangkir kopi dan ada juga yang menjadikannya sebagai tempat diskusi yang tidak resmi (informal) atau hanya sekedar mengobrol menghabiskan waktu sambil bermain catur dan sejenisnya.

Penulis berhasil mewawancarai beberapa orang pengunjung warung kopi wak Nyoman. Informan pertama yang dijumpai penulis di warung wak Nyoman bernama Nirwan. Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa Nirwan adalah seorang warga Menteng VII, pelanggan kopi yang sering nongkrong minum kopi di warung tersebut. Nirwan seorang Muslim berusia 36 tahun. Ia mengaku kepada penulis bekerja sehari-hari sebagai wiraswasta (mocok-mocok: istilah ini lazim digunakan oleh orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap). Kadang-kadang ia jadi buruh bangunan, kadang berjualan musiman, seperti jam tangan, asesoris HP yang dibawa keliling ke pajak-pajak atau ke pasar malam.

Dari Nirwan diperoleh informasi, bahwa ia sering ke warung kopi tidak hanya sekedar nongkrong minum kopi menghabiskan waktu luang. Tetapi ia ke warung kopi untuk berbagi informasi dengan kawan lainnya, sehingga banyak informasi yang diperolehnya dari teman-teman di warung tersebut. Nirwan yang selama ini berprofesi sebagai pekerja tidak tetap memiliki alasan memilih warung kopi wak Nyoman, karena di samping tempatnya bagus, di warung tersebut banyak temannya. Ia sering dapat pekerjaan dari temannya yang sering nongkrong di warung kopi tersebut.⁶²

Dari Nirwan juga diperoleh informasi bahwa yang mendorong ia untuk nongkrong di kedai kopi adalah untuk bergaul dengan teman. Ia

⁶² Nirwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 16 Februari 2012.

minum kopi setiap pagi, dan kadang-kadang waktu siang hari. Ia ketempat tersebut kadang dengan temannya dan kadang-kadang sendirian. Menurut Nirwan, banyak masalah yang bisa didiskusikan di warung kopi, seperti diskusi tentang bangunan, usaha dan sebagainya. Bahkan warung kopi juga menurut Nirwan cocok dijadikan sebagai tempat diskusi tentang rencana pekerjaan, karena di dalamnya sangat rileks, bisa tertawa-tertawa. Seperti katanya, di dalamnya santai tapi serius.

Informan kedua yang dijumpai penulis di warung wak Nyoman bernama Ridwan, berumur 50 tahun, beragama Islam dan memiliki anak 5 orang. Pekerjaan sehari-hari adalah sebagai PNS dan pengajar di Pendidikan Tinggi Kimia Industri (PTKI). Dari Ridwan diperoleh informasi bahwa hampir setiap hari dia ke warung kopi wak Nyoman. Alasannya cukup sederhana, yaitu hanya untuk menjalin pergaulan dengan teman-teman, menghabiskan waktu (rileks) bermain catur sambil minum kopi. Ia datang ke warung kopi wak Nyoman, kadang-kadang sendiri dan kadang bersama teman. Menurut Ridwan, meskipun di warung kopi berbagai masalah dibicarakan, tetapi tidak semua masalah bisa diselesaikan di warung kopi, karena pergaulan di warung kopi menurut Ridwan hanya sekedar bergaul biasa saja. Bahkan yang ada di warung kopi menurut Ridwan adalah saling mengejek, memanas-manasi keadaan dan sebagainya.⁶³

Informan ketiga bernama Sujono seorang guru agama di sebuah SD swasta di kawasan Menteng VII, bersuku Jawa dan beragama Islam, berumur 57 tahun dan memiliki 4 orang anak. Sujono mengatakan sangat sering nongkrong di warung kopi wak Nyoman. Sujono mengatakan, hampir setiap hari ia minum kopi di warung kopi wak Nyoman. Kadang-kadang ketika pulang kerja dan pada hari minggu, waktu siang atau sore sambil rileks bergaul dengan teman lainnya. Sujono juga memiliki alasan memilih warung kopi wak Nyoman sebagai tempat minum kopi, yaitu

⁶³Ridwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 17 Februari 2012.

untuk memperoleh informasi, membaca koran, berkelakar, merencanakan kegiatan dengan teman dan sebagainya. Bagi Sujono, di warung kopi segala informasi bisa diakses, mulai dari informasi yang baik-baik sampai informasi yang jelek-jelek. Tinggal kembali kepada pribadi masing-masing untuk menyaringnya, karena menurut Sujono, banyak juga kebohongan-kebohongan dari cerita warung kopi.⁶⁴

Penulis juga berhasil mewawancarai seorang pengunjung di warung kopi pak Muis yang bernama Andriatmo, berumur 50 tahun, beragama Islam, bekerja sehari-hari sebagai sopir taksi dan memiliki anak 3 orang. Andriatmo adalah seorang warga yang tinggal di sekitar warung kopi pak Muis. Dari Andriatmo diperoleh informasi bahwa hampir setiap hari ia nongkrong di warung kopi pak Muis. Alasan utamanya nongkrong di warung tersebut sangat sederhana, yaitu karena lokasinya dekat dari rumahnya. Selain itu, warung kopi pak Muis sangat strategis, karena berada dekat dengan hotel dan penginapan. Jadi sebagai seorang supir sekaligus calo tiket pesawat dan hiburan, Andriatmo memanfaatkan warung pak Muis sebagai tempat menjual tiket tiket tersebut. Andriatmo mengatakan, karena di warung pak Muis yang sering datang pengunjung hotel, jadi dia lebih memilih nongkrong di tempat tersebut.⁶⁵

Andriatmo juga mengatakan bahwa ia memilih warung pak Muis, karena di tempat tersebut banyak supir-supir taksi, sehingga banyak informasi diperoleh, misalnya keadaan sewa, ataupun bisnis lainnya. Menurut penjelasan Andriatmo, ia lebih sering sendirian ke warung kopi pak Muis dari pada berkawan. Tetapi setelah sampai di warung pak Muis, banyak teman-teman sesama supir taksi yang dapat diajak ngobrol. Bagi Andriatmo, warung kopi kadang-kadang dapat dijadikan sebagai tempat curhat menyelesaikan masalah. Misalnya masalah sewa yang berkurang,

⁶⁴ Sujono, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 18 Februari 2012.

⁶⁵ Andriatmo, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 20 Februari 2012.

tetapi kadang-kadang dapat menambah masalah. Jadi kata Andriatmo, tergantung masalah yang dibicarakan, karena tidak semua teman-teman di warung kopi itu baik, meskipun sudah sama-sama kenal. Di warung kopi kata Andriatmo banyak muncul cerita-cerita bohong.

Informan kedua yang berhasil diwawancarai penulis di warung kopi pak Muis adalah seorang pengunjung bernama Attarmizi, berumur 40 tahun, beragama Islam, suku Aceh, tinggal di kota Matsum III dan memiliki anak 4 orang. Pekerjaan sehari-hari Attarmizi adalah bisnis penjualan mobil. Dari Attarmizi diperoleh informasi bahwa hampir setiap hari ia nongkrong di warung pak Muis. Alasan utamanya nongkrong di warung pak Muis sangat sederhana, yaitu karena rasa kopi yang disuguhkan pak Muis lebih enak dan disaring, sehingga berbeda dengan rasa kopi yang dinikmatinya di warung lain. Rasanya kata Attarmizi khas kopi Aceh. Selain itu kata Attarmizi, lokasinya dekat dengan hotel penginapan, sehingga secara otomatis banyak yang bisa dijumpai di warung tersebut, terutama tamu-tamu hotel yang menginap di sekitar warung tersebut. Bagi Attarmizi, warung pak Muis sangat strategis baginya dalam pengembangan bisnisnya, karena ia adalah pebisnis jual mobil yang dibawa dari Medan ke Aceh.⁶⁶

Informan ketiga yang dijumpai penulis di warung kopi pak Muis adalah seorang pengunjung hotel bernama pak Ismail, berumur 45 tahun, asal dari Aceh, bekerja sebagai pengusaha mebel. Ismail mengatakan bahwa ia jarang ke Medan, tetapi kalau menginap di hotel Garuda, ia selalu minum kopi di warung pak Muis. Alasannya, karena menurut Ismail, di samping rasanya enak, harganya sangat terjangkau. Kalau minum kopi di hotel kata pak Ismail, harganya jauh lebih mahal. Sedangkan di warung kopi pak Muis teh manis dihargai 2000 rupiah satu gelas dan kopi 3000 rupiah satu gelas. Di samping itu kata Ismail, kadang-kadang lebih rileks minum di warung kopi pak Muis, dan lebih banyak

⁶⁶Attarmizi, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 21 Februari 2012.

informasi yang diperoleh karena pengunjungnya tanpa batas. Kalau di hotel, orangnya hanya tamu-tamu hotel.⁶⁷

Ismail juga menjelaskan bahwa warung kopi merupakan atmosfer informasi. Di warung kopi berlewatan berbagai macam informasi, terlepas apakah informasi itu benar atau tidak. Jadi kata Ismail, dia juga sering mencari informasi di warung kopi. Ismail menambahkan bahwa warung kopi sering dijadikan simbol pergaulan, tempat rilek membicarakan banyak hal, seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, agama dan lain-lain. Warung kopi kata pak Ismail, dapat disebut sebagai jendela informasi dunia karena di warung kopi para pengunjungnya membicarakan dunia ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pengunjung warung kopi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari segi suku maupun profesinya. Meskipun karakteristiknya berbeda, tetapi para pengunjung memiliki persepsi yang sama bahwa warung kopi merupakan tempat rileks yang dapat dijadikan sebagai tempat berinteraksi, bergaul, saling bertukar informasi dan membangun rasa kebersamaan. Karena warung kopi merupakan tempat rileks, maka dapat dipahami bahwa loyalitas pengunjung terhadap suatu warung kopi ternyata tidak saja disebabkan oleh kualitas rasa. Tetapi faktor lain yang membuat pengunjung lebih setia dengan satu warung kopi dibanding yang lainnya adalah suasana tempat. Seperti yang diakui oleh beberapa informan di atas, yaitu ada yang merasa karena tempatnya sejuk dan nyaman dan enak untuk tempat santai dan rileks. Kemudian ada yang mengatakan karena lebih dapat mendukung bisnis yang dilakoninya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis melihat bahwa interaksi yang terjadi di warung kopi ada yang berlangsung secara interpersonal (*face to face*). Orang yang berbicara terdiri dari dua orang secara berhadap-hadapan dalam satu meja. Mereka terlihat serius

⁶⁷Ismail, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 22 Februari 2012.

membicarakan berbagai hal. Dalam proses komunikasi interpersonal ini, tidak dapat dipastikan siapa yang menjadi nara sumber atau sumber utamanya. Terlihat keduanya sama-sama menjadi nara sumber. Komunikasi interpersonal tersebut juga terjadi karena di antara sesama pengunjung sudah saling mengenal, sama-sama membutuhkan.

Apa yang dikemukakan di atas, erat kaitannya dengan teori yang berlaku pada komunikasi interpersonal sebagaimana dikemukakan oleh Dean C. Barnlund bahwa komunikasi interpersonal terjadi secara spontan dan tidak berstruktur. Dalam komunikasi interpersonal terlihat adanya saling ketergantungan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.⁶⁸ Bila diperhatikan dari proses komunikasi interpersonal yang berlangsung di warung kopi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat yang sama terlihat antara yang terlibat komunikasi terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Kemudian, ketika seseorang menyampaikan pendapat, terlihat ada umpan balik secara langsung (*immediate feedback*).

Komunikasi interpersonal yang terjadi di warung kopi merupakan suatu proses komunikasi tatap muka yang berlangsung secara spontan, tidak dibuat-buat atau direayasa. Pertemuan didalamnya berlangsung secara alami. Orang melakukan komunikasi interpersonal di warung kopi adalah untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Hal ini sama seperti yang diungkapkan Nurudin, bahwa tujuan utama komunikasi interpersonal adalah untuk: (1) saling mengenal dengan orang lain. (2) mengetahui informasi tentang dunia luar. Artinya, untuk mengetahui informasi tentang apa yang terjadi di luar dirinya. (3) untuk menciptakan dan memelihara hubungan antar pribadi, sehingga lebih akrab dan lebih bermakna. (4) untuk bermain dan mencari hiburan.⁶⁹

⁶⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991), h. 12.

⁶⁹ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.31-32

Terkait dengan simbol-simbol yang digunakan pada saat berlangsungnya komunikasi interpersonal, penulis melihat ada simbol yang menjadi kebiasaan digunakan oleh para pengunjung, seperti acungan tangan, mengangkat tangan seperti menghormat, kemudian ada juga tepukan di punggung. Kemudian, ada di antara pengunjung yang saling bersalaman, ada juga anggukan kepala, kernyitan kening, kemudian ada juga dengan senyuman. Simbol-simbol ini, merupakan simbol yang lazim digunakan oleh sesama pengunjung di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis.

Dari kondisi tersebut dapat dipahami bahwa antara orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal di dua warung kopi tersebut, umumnya sudah sama-sama mengenal. Dari situasi tersebut terlihat bahwa dalam aktrasi interpersonal antara pengunjung, selalu dimulai dari proses hubungan yang bersifat psikologis, seperti adanya kesamaan status pekerjaan, saling memiliki rasa keterbukaan. Misalnya, komunikasi interpersonal antara sesama supir taksi atau sesama supir beca.

Kesamaan karakteristik personal yang dimiliki orang yang terlibat dalam komunikasi, merupakan salah satu faktor perekat kuatnya komunikasi interpersonal yang terjadi di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis. Hal ini erat kaitannya dengan apa yang dikemukakan Jalaluddin Rakhmat, bahwa orang-orang yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai sikap, keyakinan, tingkat sosioekonomis, agama, ideologis, akan cenderung saling menyukai. Karena saling menyukai, maka komunikasi interpersonal berlangsung dengan baik.⁷⁰

Di samping itu, sikap keterbukaan juga menjadi salah satu faktor kuatnya komunikasi interpersonal di antara sesama pengunjung warung kopi. Misalnya, keterbukaan untuk menerima pendapat orang lain. Tidak merasa lebih pandai dari orang lain, karena di warung kopi tersebut hampir sama status dan pekerjaannya. Maka menjadi hal yang biasa, jika

⁷⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 111-112.

di warung kopi sering muncul pergunjangan terhadap sesama pengunjung karena beberapa sebab. Misalnya, karena orang yang dipergunjingkan merasa paling benar, tidak mau menerima pendapat orang lain dan sebagainya.

Oleh sebab itu, secara teoritis, komunikasi interpersonal hanya akan terjadi dengan lancar jika masing-masing memiliki keterbukaan. Terbuka maksudnya adalah terbuka pada orang-orang yang diajak berinteraksi. Hal ini tidak berarti bahwa serta merta menceritakan semua latar belakang kehidupan, namun bersedia membuka diri pada masalah-masalah orang lain, bersedia menerima pendapat, pikiran dan gagasan orang lain, serta menghargai setiap informasi yang diberikan. Keterbukaan juga berarti adanya kemauan diri untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya. Jika yang dibicarakan salah, rela untuk meluruskan kesalahan tersebut, dan sebaliknya, jika benar, berani menerima kebenaran tersebut. Demikian pula sebaliknya, orang lain memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang segala sesuatu yang dikatakan. Maka tidak heran, jika di warung kopi ada yang tidak logis, atau ada yang berbaur kebohongan, maka orang yang bercerita sering diejeki, atau diketawai.

Dari hasil pengamatan penulis, komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengunjung warung kopi wak Nyoman dan pak Muis berlangsung secara suportif. Artinya, antara pengunjung saling bergantian menjelaskan, memberikan informasi dan menanggapi. Hal ini menunjukkan, bahwa secara teoritis, proses komunikasi interpersonal tidak akan berlangsung dengan baik jika diantara orang yang terlibat komunikasi tidak menjunjung suportifitas. Suportif maksudnya ialah tidak bersikap bertahan (*defensif*) pada pendapat sendiri.

Komunikasi yang berlangsung di warung kopi, ada juga yang terjadi dalam bentuk komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok tersebut terjadi antara pengunjung warung kopi yang terdiri dari 3 orang sampai 5

orang. Mereka berkumpul dalam satu meja dan membicarakan berbagai macam hal. Meskipun terlihat dalam komunikasi tersebut masing-masing saling mengungkapkan pendapatnya, tetapi ada satu orang diantara mereka yang dominan memberikan informasi. Misalnya seperti yang terjadi di warung kopi pak Muis, terlihat sekelompok pengunjung yang sedang membicarakan bisnis multilevel marketing. Di antara mereka ada yang menjadi narasumber utama dan yang lainnya sebagai pendengar. Sekali-sekali terjadi dialog diantara mereka. Demikian sekilas tentang komunikasi kelompok yang terjadi di warung kopi pak Muis.

Secara teoritis, komunikasi kelompok dibagi kepada dua macam, yaitu komunikasi kelompok kecil dan kelompok besar. Kelompok kecil hanya terdiri dari 3 sampai 5 orang, sedangkan kelompok besar mencapai 20 orang. Bila dikaitkan dengan komunikasi kelompok yang terjadi di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis, maka kedua jenis komunikasi kelompok tersebut dapat digolongkan kepada komunikasi kelompok kecil. Karena dari pengamatan yang dilakukan penulis, komunikasi kelompok yang terjadi di warung kopi hanya terdiri dari 3 sampai 5 orang. Mereka berkumpul di satu meja dan membicarakan topik yang mereka bahas secara bersama-sama. Ciri-ciri kelompok kebersamaan yang muncul di warung kopi sifatnya berlangsung dalam waktu yang relatif pendek, para pesertanya berhubungan secara fisik, kurang adanya aturan yang terorganisir, dan interaksinya bersifat spontan.

Bila diperhatikan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pola-pola komunikasi yang dirancang dalam struktur warung kopi sangat longgar dan strategis, sehingga batas-batas kebudayaan antar personal tampak mencair. Berbagai bentuk negosiasi, mulai dari sekedar guyonan atau ledekan sampai pada diskusi semi ilmiah berlangsung di dalam ruang kebudayaan warung kopi. Konkritnya, aktivitas minum kopi, atau yang lebih akrab disebut ngopi oleh pengunjungnya mempunyai kesamaan yang bisa menjadi dasar untuk menyatakan bahwa dalam kegiatan ngopi terjadi interaksi sosial.

Kegiatan ngopi ada yang dilakukan secara personal dan ada yang bersifat kelompok, misalnya duduk berkelompok dan mengobrol. Interaksi sosial yang terjadi di warung kopi adalah interaksi mutualisme dan sosialitas. Interaksi mutualisme sebagaimana dijelaskan Cabin dan Dortir, yaitu interaksi sosial yang saling menguntungkan bagi dua belah pihak. Dalam kegiatan ngopi semua pihak mendapat keuntungan sesuai dengan peran dan tujuan masing-masing pihak yang terlibat. Misalnya pemilik warung mendapat laba dari kopi dan rokok yang dijual, sementara pengunjung mendapat kepuasan menikmati kopi dan rokok sambil ngopi di warung. Sesama pengunjung juga bisa saling bertukar pendapat, informasi maupun sekedar ngobrol yang membuat masing-masing individu merasa sama-sama senang. Sedangkan kategori Sosialitas adalah suatu interaksi sosial yang bersifat kemasyarakatan, bentuk interaksi sosial yang bersumber dari masyarakat yang ada dan berpengaruh pada masyarakat itu sendiri.⁷¹

Kegiatan ngopi dapat dikatakan tercipta dari kesenangan (hobi) masyarakat khususnya perokok sebagai subyek pelaku. Itulah sebabnya, pengunjung warung kopi yang paling banyak adalah laki-laki. Para pengunjung warung kopi sebagai individu tidak bisa lepas dari situasi warung dimana ia berada. Berkumpulnya beberapa orang pengunjung dalam satu tempat untuk minum kopi menciptakan situasi ngopi yang selanjutnya membentuk kelompok atau komunitas dalam satu tempat tersebut. Situasi kebersamaan yang dihadapi para pengopi kemudian tumbuh dan mengarahkan tingkah laku secara spontan.

Terdapat kegiatan-kegiatan yang tersaji di warung kopi, seperti main catur, baca koran, nonton televisi, berbual dan sebagainya. Karena minum kopi ke warung kopi sudah menjadi kebiasaan para perokok, kemudian di dalamnya juga bercampur baur pengunjungnya, mulai dari orang yang berpendidikan sampai pada orang yang tidak berpendidikan,

⁷¹ Phillipe Cabin dan Jean Francouis Dortier, *Sosiologi: Sejarah dan Pemikirannya*, terj. Ninik Rohani Sjams (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), h. 254.

maka kontroversi terhadap warung kopi tetap akan terjadi di masyarakat. Terlepas dari berbagai kontroversi persepsi masyarakat tentang baik buruknya aktivitas di warung kopi, tetapi dari segi sosial budaya dan kemasyarakatan, minum kopi di warung kopi merupakan cikal bakal terbentuknya interaksi sosial yang lebih luas di kalangan masyarakat. Relasi sosial yang luas dapat terjalin di warung kopi, lingkungan yang terbuka mendukung seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain didalamnya.

B. Tema-Tema Sosial Keagamaan Yang Dibicarakan Pengunjung Warung Kopi di Kota Medan

Kopi merupakan salah satu minuman favorit masyarakat kota pada zaman sekarang. Minum kopi sudah menjadi salah satu budaya masyarakat kota, misalnya di Kota Medan. Berangkat dari sebetulnya aktivitas mengisi waktu senggang, kemudian melahirkan sebuah kebiasaan baru dan terus-menerus dijalankan dengan disertai konsensus hingga akhirnya menjadi sebuah tradisi dan membudaya dalam realitas sosial kehidupan masyarakat. Minum kopi atau ngopi tidak lagi sekedar aktivitas mengisi waktu luang, atau menghilangkan kepenatan. Tetapi seiring dengan perkembangan, warung kopi mengalami pergeseran kepada fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai tempat membangun ukhuwah, berdiskusi, bahkan sebagai tempat pertemuan bisnis.

Hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada dua warung kopi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, terlihat para pembeli yang datang ke warung tersebut memiliki berbagai tujuan. Ada yang hanya sekedar menikmati kopi sambil membaca koran. Ada yang bersama teman duduk santai mengobrol sambil menikmati minuman kopi. Kemudian ada juga yang sengaja menjadikan warung kopi sebagai tempat diskusi untuk membahas sesuatu. Para pengunjung berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta mengisap rokok sambil bercerita tentang banyak hal. Tema yang menjadi bahan untuk dibicarakan atau didiskusikan sangat beragam, mulai masalah sekolah

anak, pergaulan remaja, permasalahan pekerjaan, kondisi perekonomian, pelayanan publik, masalah korupsi pejabat negara, olah raga, perkembangan politik daerah dan nasional, masalah musibah, sampai kepada masalah keagamaan.

Sebagaimana yang disaksikan penulis di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis. Interaksi pengunjung terlihat sangat longgar, lebih bebas dan tidak kaku. Sambil menikmati secangkir kopi, terlihat obrolan di antara para pengunjung sangat serius dan diselingi oleh tawa dan senda gurau. Obrolan bahkan menjadi tambah seru dan hangat pada saat diselingi dengan tema-tema yang serius. Tema yang dibicarakan bukan hanya masalah-masalah isu terhangat di seputar Kota Medan, tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan. Sebagaimana diistilahkan pengunjungnya dengan obrolan dari kita untuk kita. Perbincangannyapun terkesan seru, tetapi terlihat penuh dengan guyonan, lelucon, ledekan dan ejekan. Tetapi dari pengamatan penulis, saling meledek sudah lazim terjadi di warung kopi. Tetapi semua itu hanya sebatas di warung kopi dan tidak dimasukkan para pengunjungnya ke dalam hati. Para pengunjungnya seolah-olah sudah sama-sama paham terhadap kondisi yang demikian.

Terlihat juga perilaku unik pengunjung warung kopi pada saat membicarakan berbagai hal. Masing-masing pengunjung terlihat tidak mencari siapa yang paling benar, paling hebat dan sebagainya. Apalagi berargumen untuk klaim kebenaran (*truth claim*) dengan segenap referensi yang membuat seseorang terlihat paling pintar, paling benar, paling tahu, atau dominasi komunikasi. Dalam pembicaraan yang berlangsung, semua menjadi narasumber, semua menjadi peserta, dan terasa itu menjadi forum bersama tanpa melihat latarbelakang atau profesi semua berbaur menjadi satu. Obrolan mengalir tanpa tendensi apalagi intrik, segar karena tidak berbau kepentingan.

Terkait dengan tema yang mereka bicarakan, tidak jauh berbeda dengan tema-tema yang lazim dibicarakan banyak orang di warung-

warung kopi lainnya yang ada di Kota Medan. Jelasnya, dari sini dapat terlihat bahwa animo pengunjung warung kopi tidak mutlak disebabkan oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk berinteraksi. Oleh sebab itu, dalam budaya minum kopi, jarang ditemukan para penikmat kopi datang untuk menikmati kopi seorang diri, meskipun ada tetapi relatif sedikit jumlahnya. Umumnya mereka biasa datang bersama dengan kerabat, teman sekantor atau sekerja, untuk mengobrol sambil menikmati kopi. Oleh sebab itu, maka kebiasaan para penikmat kopi adalah akan melakukan ritual minum kopi sambil berbincang-bincang bersama teman. Ini menunjukkan bahwa yang lebih sering dilakukan para penikmat kopi pada saat akan minum kopi lebih sering berkelompok daripada individu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa orang pengunjung di dua warung kopi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, diperoleh informasi yang bervariasi terkait dengan tema-tema sosial keagamaan yang dibicarakan mereka di warung kopi. Informan pertama yang dijumpai penulis adalah Nirwan, seorang pengunjung warung kopi wak Nyoman.

Dari Nirwan diperoleh informasi, bahwa tema-tema yang sering dibicarakannya dengan teman-teman sesama pengunjung tidak hanya membicarakan pekerjaan. Tetapi mereka juga membicarakan kegiatan sosial, seperti pelaksanaan gotong royong lingkungan. Kemudian, masalah penyaluran dana pada korban bencana dan sebagainya. Masalah-masalah lain yang dibicarakan adalah tentang pembangunan Kota Medan, isu politik nasional, seperti kasus yang melanda para petinggi Partai Demokrat. Selain isu politik nasional dibicarakan juga seputar tentang isu politik Sumatera Utara yang mulai hangat membicarakan calon Gubernur yang akan datang.⁷²

⁷²Nirwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 16 Februari 2012.

Menurut Nirwan, banyak hal yang dibicarakan di warung kopi, tetapi sifatnya tidak terstruktur atau tidak teratur, sebab cerita di warung kopi adalah cerita lepas. Siapa saja menurut Nirwan boleh cerita dan menceritakan apa saja yang diketahuinya. Itulah sebabnya kata Nirwan, cerita warung kopi adalah cerita lepas, yang kadang-kadang tidak dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Di warung kopi kata Nirwan banyak juga membual (bohongnya), kemudian banyak juga isu-isu yang tidak jelas sumbernya.

Nirwan juga mengatakan, masalah-masalah agama juga menjadi bahan pembincangan di warung kopi, meskipun sangat jarang. Dari Nirwan diperoleh informasi, bahwa tema-tema keagamaan sering disinggung dan dibicarakan teman-teman sesama pengunjung warung kopi pada momen-momen tertentu. Misalnya, pada saat penetapan masalah awal Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Nirwan mengatakan, ketika terjadi perbedaan penetapan puasa Ramadhan dan Idul Fitri, hal itu menjadi ramai dibicarakan oleh sesama pengunjung warung kopi. Demikian juga dengan penyaluran zakat yang tidak merata atau jatuhnya korban pada saat pengambilan zakat.

Masalah-masalah keagamaan tersebut sering muncul pada momen-momen tertentu. Itupun kata Nirwan, menjadi ramai dibicarakan pengunjung warung kopi karena sifatnya umum, apalagi setelah menonton televisi atau setelah membaca berita di koran. Sedangkan yang berkaitan dengan masalah shalat, hukum dan tauhid, kata Nirwan sangat jarang dibicarakan atau didiskusikan para pengunjung warung kopi, karena di warung kopi sifatnya hanya sekedar membicarakan yang umum. Nirwan juga menambahkan, bahwa secara umum, yang biasa ia dengarkan dan bicarakan dengan teman-teman lainnya adalah lebih banyak masalah politik, meskipun para pengunjung warung kopi bukan politisi. Selain itu, masalah yang banyak dibicarakan adalah masalah pekerjaan.

Informan kedua Ridwan. Dari hasil wawancara penulis dengan Ridwan, diperoleh informasi bahwa tema-tema yang sering

dibicarakannya kalau sudah sampai di warung kopi adalah tergantung teman bicara. Kalau Ridwan bertemu dengan teman sesama PNS, biasanya yang dibicarakan adalah masalah karir dan kenaikan pangkat. Misalnya, pengusulan pangkat, dan sebagainya. Intinya, yang berkaitan dengan pekerjaan.

Ridwan juga mengatakan, bahwa tema-tema yang sering juga dibicarakan adalah masalah pembangunan, misalnya pembangunan jalan yang tidak merata. Demikian juga dengan masalah sosial sehari-hari di masyarakat, misalnya tentang pengentasan kemiskinan, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan sebagainya. Ridwan juga mengatakan, sekali-sekali bergabung dengan teman-teman lain membicarakan masalah politik nasional yang sedang hangat dibicarakan, seperti masalah korupsi Nazaruddin dan petinggi Partai Demokrat lainnya, demikian juga dengan masalah korupsi pegawai perpajakan.

Meskipun sebenarnya saya bukan seorang politisi, tetapi karena masalah sekarang yang hangat dibicarakan di televisi dan surat kabar adalah masalah korupsi petinggi Partai Demokrat, jadi kita juga ikut mengomentarnya dan saling bertukar informasi dengan sesama teman di warung ini. Selain itu, kita juga sering membicarakan masalah kemiskinan. Terutama akan dinaikannya Bahan Bakar Minyak, dari sebulan yang lalu itu sudah menjadi perbincangan hangat di warung ini. Tetapi apa boleh buat, sebagai rakyat jelata, kita terima saja keputusan itu, karena cerita di warung kopi tidak akan dapat menyelesaikan masalah itu, dan tidak akan dapat menurunkan kebijakan pemerintah, kata Ridwan.⁷³

Selanjutnya Ridwan yang merupakan salah seorang pengurus BKM sebuah masjid di Menteng VII juga menjelaskan, di samping masalah-masalah sosial, ekonomi dan politik, sering juga ia membicarakan masalah keagamaan di warung wak Nyoman. Misalnya kegiatan masyarakat dalam menyambut peringatan maulid Nabi, penyantunan anak yatim dan sebagainya. Tema itu menurut penjelasan Ridwan sering menjadi perbincangan di warung kopi wak Nyoman. Masalah keagamaan lainnya

⁷³Ridwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 17 Februari 2012.

yang dibicarakan kata Ridwan adalah tentang pembangunan masjid, akhlak remaja, akidah dan masalah fiqh. Ridwan juga mengatakan, sepanjang ada yang mau mengajak membicarakan masalah keagamaan, ia tidak pandang bulu dimanapun tempatnya. Sebab katanya, kadang-kadang menyampaikan pesan-pesan keagamaan di warung kopi dapat lebih efektif dari pada membicarakannya di masjid, walaupun seintas. Karena tidak semua pengunjung warung kopi mau datang ke masjid khusus mendengarkan pengajian dan sebagainya.

Informan ketiga adalah Sujono, seorang guru swasta, kalau bertemu dengan sesama teman di warung kopi wak Nyoman, ia sering membicarakan masalah pengangkatan PNS. Kemudian, ia juga sering membicarakan tentang masalah pembangunan, masalah prestasi anak-anak sekolah. Sujono juga sering ikut berbaur dengan pengunjung lainnya membicarakan isu politik yang sedang hangat dibicarakan, meskipun ia bukan seorang politisi. Sujono juga sering membicarakan tentang pelayanan pemerintah, seperti yang hangat dibicarakan tentang penyelesaian KTP elektronik.⁷⁴

Konkritnya, Sujono mengatakan bahwa banyak hal yang dibicarakan kalau sudah sampai ke warung kopi. Itulah sebabnya kata Sujono, kalau sudah ke warung kopi, banyak informasi yang diperoleh. Terkait dengan masalah keagamaan, tema-tema yang sering dibicarakan katanya adalah terkait dengan masalah pendidikan agama anak-anak. Kemudian Sujono mengakui bahwa tema yang sering dibicarakan di warung kopi adalah masalah halal haram, masalah ibadah, masalah syiar Islam dan sebagainya. Tetapi kata Sujono, tema-tema keagamaan tersebut hanya dibicarakan di kalangan pengunjung yang sama-sama ingin membicarakan hal tersebut. Karena kata Sujono, ada juga pengunjung warung kopi yang tidak mau membicarakan hal tersebut.

⁷⁴ Sujono, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 18 Februari 2012.

Informan lain yang dijumpai penulis adalah pengunjung warung kopi pak Muis. Informan pertama yang dijumpai penulis di warung kopi pak Muis adalah Andriatmo. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa selama menjadi pelanggan kopi di warung pak Muis, Andriatmo lebih sering membicarakan masalah pekerjaan dari pada masalah lainnya, termasuk masalah agama. Jika adapun disinggung tentang masalah lainnya itu sangat sedikit kata Andriatmo. Alasannya sederhana, yaitu karena tidak ada manfaatnya membicarakan masalah-masalah politik dan sebagainya. Andriatmo mengatakan, meskipun mengikuti perkembangan politik daerah maupun nasional, tetapi ia tidak terlalu peduli dengan hal tersebut. Ia lebih terfokus pada pekerjaannya sebagai seorang supir taksi dan penjual tiket. Bagi Andriatmo, yang terpenting adalah dapat target setoran dan dapat membawa uang belanja untuk keluarga.⁷⁵

Andriatmo juga mengatakan, kalau berjumpa dengan sesama supir taksi, ia lebih memilih membicarakan perkembangan sewa. Kemudian ia lebih fokus pada pengembangan penjualan tiket pesawat yang sudah lama dilakoninya, meskipun ia sebagai seorang calo. Terkait dengan tema-tema keagamaan, Andriatmo mengatakan sangat jarang membahasnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis bahwa Andriatmo mengakui bahwa ia bukan ahli agama, sehingga sangat tidak etis membicarakan hal tersebut dengan teman. Andriatmo mengaku bahwa ia hanya tamat SMP, dan pada saat itulah ia pernah merasakan belajar agama. Paling-paling tema keagamaan yang sering dibicarakan kata Andriatmo dengan teman-teman di warung kopi pak Muis adalah masalah mencari rezeki secara halal, masalah doa-doa dan masalah perilaku manusia yang menyimpang dari agama.

Informan kedua bernama Attarmizi. Dari Attarmizi diperoleh informasi bahwa tema-tema yang sering dibicarakannya di warung kopi

⁷⁵ Andriatmo, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 20 Februari 2012.

adalah tentang politik, kebijakan ekonomi yang dilakukan pemerintah, masalah pembangunan infra struktur, tentang masalah kemiskinan, dan tidak ketinggalan masalah agama. Masalah politik yang sering dibicarakan kata Attarmizi adalah tentang isu politik yang sedang hangat, seperti keterlibatan para pejabat negara dalam praktik korupsi. Isu politik nasional, seperti yang hangat di televisi dan surat kabar terkait dengan terlibatnya sejumlah petinggi partai dalam kasus korupsi.⁷⁶

Selain isu politik nasional, Attarmizi juga sering membicarakan masalah politik daerah, yaitu masalah politik di Aceh dan masa depan perbisnisan di daerah tersebut. Attarmizi mengatakan, masalah politik di Aceh menjadi tema-tema pembicaraan utama pada saat minum kopi di warung kopi, karena ia selalu menjual mobil ke Aceh.

Attarmizi juga menjelaskan terkait dengan masalah pelayanan pemerintah dan pembangunan juga tidak lepas dari pembicaraan di warung kopi, sebab semua itu katanya berkaitan dengan bisnis. Tetapi kata Attarmizi, tema yang paling banyak dibicarakan adalah masalah bisnis, karena ia adalah seorang *bisnisan*.

Terkait dengan tema-tema keagamaan, Attarmizi mengakui sangat jarang membicarakannya, karena secara umum temannya ke warung kopi adalah para pelaku bisnis juga. Menurut Attarmizi, tema-tema keagamaan hanya disinggung sekedar saja. Kalau untuk membahasnya secara khusus dengan teman-teman, hal itu sangat jarang.

Informan berikutnya adalah Ismail. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa kecenderungan yang dilakukannya di warung kopi adalah sambil minum bercerita dengan teman yang diajaknya minum kopi. Ia menyampaikan, tema-tema yang dibicarakan secara umum adalah masalah sosial, politik, bisnis dan sekali-sekali masalah agama. Tetapi sepanjang ia ke warung kopi, yang paling sering dibicarakan adalah masalah bisnis dan politik, baik di daerah maupun

⁷⁶Attarmizi, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 21 Februari 2012.

politik nasional. Sedangkan tema-tema keagamaan hanya sekali-sekali disinggung. Kata Ismail, ada momen-momen tertentu, misalnya kalau lagi bulan Ramadhan, maka yang dibicarakan seputar tentang pelaksanaan Ramadhan, pada saat maulid Nabi, sering membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan maulid. Kalau masalah-masalah hukum, tauhid, yang sifatnya memerlukan kajian khusus, jarang dibicarakan.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa secara umum tema-tema yang dibicarakan oleh pengunjung warung kopi adalah masalah sosial, politik, ekonomi, bisnis, pekerjaan, masalah kenakalan remaja, pembangunan dan sebagainya. Tidak ketinggalan juga masalah keagamaan, seperti masalah penyantunan anak yatim, masalah penetapan Ramadhan, pelaksanaan shalat Idul Fitri, penyaluran zakat dan masalah jual beli. Konkritnya, tema-tema keagamaan yang dibicarakan pengunjung warung kopi adalah terkait dengan tema ibadah, fiqh, dan akhlak.

Terkait dengan masalah rumah tangga, secara umum pengunjung warung kopi yang diwawancarai penulis tidak pernah membicarakannya atau mencurhatkannya kepada teman lainnya. Masalah rumah tangga seperti anak yang susah diatur, masalah pendidikan anak yang amburadul dan sebagainya. Oleh sebab itu, para pengunjung warung kopi mengatakan bahwa tidak semua masalah bisa diselesaikan di warung kopi, apalagi masalah yang sifatnya pribadi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa umumnya tema yang dibicarakan para pengunjung warung kopi adalah tema-tema yang bersifat umum. Misalnya, tema-tema sosial, isu-isu politik, baik isu politik daerah maupun nasional, kebijakan pemerintah, masalah korupsi, perilaku pejabat negara, masalah usaha dan pekerjaan, tentang lingkungan, solidaritas sesama warga, pelayanan pemerintah kepada masyarakat dan sebagainya.

⁷⁷Ismail, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 22 Februari 2012.

C. Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan Para Pengunjung Warung Kopi

Bila diperhatikan realitas di masyarakat kita, maka akan terlihatlah secara jelas, bahwa di satu pihak, ada sekelompok masyarakat yang memiliki semangat kuat untuk meningkatkan wawasan sosial kemasyarakatan, demikian juga dengan wawasan, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama. Mereka ini tidak bosan-bosannya membicarakan kehidupan sosial dan keagamaan dalam berbagai tempat dan kesempatan. Bahkan masalah sosial keagamaan sudah merupakan sesuatu yang melekat dalam dirinya. Bagi mereka ini, membicarakan masalah sosial keagamaan tidak mengenal waktu dan tempat. Mereka tidak hanya membicarakan masalah sosial keagamaan di tempat-tempat peribadatan atau paguyuban, tetapi mereka juga membicarakannya di tempat-tempat pertemuan warga yang bersifat informal, seperti warung kopi.

Warung kopi merupakan tempat berkumpul berbagai macam karakteristik masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa interaksi antara pengunjung warung kopi sangat longgar sifatnya. Warung kopi telah menyatukan sekian banyak orang dari berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Proses tatap muka dan sosialisasi antara pengunjung warung kopi berlangsung akrab dan mereka terlihat lebih cenderung membicarakan topik-topik berita yang sedang hangat di masyarakat, khususnya berita, sosial, politik, ekonomi, dan sekali-sekali membicarakan masalah keagamaan.

Dari penelitian yang dilakukan, pengunjung warung kopi wak Nyoman dan pak Muis dapat dikategorikan kepada dua kelompok, yaitu pertama, orang yang datang ke warung kopi hanya sekedar santai menikmati secangkir kopi dan yang kedua adalah orang yang datang ke warung kopi untuk berbagi informasi, merundingkan sesuatu dengan teman, membahas isu-isu terbaru, atau hanya sekedar membicarakan banyak hal yang berkaitan dengan perkembangan yang terjadi.

Bagi kategori kelompok pertama, yang mereka peroleh dari warung kopi hanya akan mendapat sensasi kesenangan yang bersifat ragawi, seperti rasa kenyang dan puas dengan rasa makanan atau minuman yang mereka nikmati. Sedangkan bagi kelompok kedua, mereka tidak hanya merasakan kepuasan ragawi, tetapi mereka juga merasakan kepuasan mental. Seseorang merasa terpuaskan setelah bertemu, bercakap, berdiskusi dengan teman yang dianggap dapat memberikan solusi, sehingga ngopi pun menjadi suatu kegiatan bagi mereka, tidak hanya sekedar mengisi waktu luang sekaligus menambah wawasan pengetahaun.

Seperti yang diakui oleh sejumlah informan yang diwawancarai penulis di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis, umumnya mereka mengatakan bahwa bergaul di warung kopi dapat menambah pengalaman dan pengetahuan. Karena di warung kopi, tidak hanya satu topik yang dibicarakan. Masing-masing orang memiliki topik menarik yang akan diceritakan pada orang lain, baik topik yang berkaitan dengan sosial, politik, ekonomi, dan keagamaan, sehingga sifatnya berbagi (*sharing*) informasi.

Hal tersebut diakui oleh Nirwan seorang pelanggan kopi yang dijumpai penulis di warung kopi wak Nyoman. Dari Nirwan diperoleh informasi bahwa banyak hal, berupa informasi dan pengalaman yang diperolehnya dari warung kopi. Ke warung kopi kata Nirwan, tidak selamanya sifatnya negatif, seperti kata orang kalau yang sering ke warung kopi kurang kerjaan, ke warung kopi cuma mau main judi dan sebagainya. Hal itu hanya bagi sebagian orang. Bagi dia katanya, selama ini banyak informasi yang telah diperolehnya di warung kopi. Informasi tersebut ada yang tidak diperolehnya dari tempat lain, seperti katanya tentang masalah bangunan. "Saya terus terang saja pak, banyak informasi tentang masalah bangunan yang saya peroleh dari teman-teman di warung kopi yang bekerja sebagai tukang bangunan".⁷⁸

⁷⁸Nirwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 16 Februari 2012.

Nirwan juga mengatakan, yang diperolehnya dari sering berkunjung ke warung kopi tidak hanya sekedar kepuasan batin, tetapi ia juga memperoleh informasi tentang pengembangan usaha. Seperti katanya, "Di warung kopi banyak juga saya peroleh informasi tentang pekerjaan. Ada kawan yang mengajak kerja, disitu kita bicarakan gajinya dan semua yang terkait dengan pekerjaan yang akan dilaksanakan". Selanjutnya Nirwan juga mengatakan, bahwa di samping masalah pekerjaan, ia juga banyak memperoleh informasi tentang tempat berjualan, seperti informasi pembukaan pasar malam, dan daya beli masyarakat di suatu tempat. Informasi-informasi tersebut sangat berharga kata Nirwan.

Informasi lain yang diperoleh penulis, bahwa Nirwan juga merasakan wawasan sosial keagamaannya bertambah dari pergaulan di warung kopi. Meskipun katanya, di warung kopi tidak ada pembahasan khusus tentang masalah agama, tetapi pembicaraan itu sering juga muncul, misalnya masalah shalat, masalah puasa dan zakat. Nirwan mengatakan, meskipun pembicaraan tersebut berlangsung di warung kopi, dan yang membicarakan adalah sesama pengunjung yang hampir sama taraf pengetahuan agamanya, tetapi informasi-informasi tersebut dapat menjadi bahan pertanyaan suatu saat kepada yang lebih mengetahuinya, seperti ustaz, guru mengaji dan sebagainya.

Penjelasan yang hampir sama juga disampaikan oleh informan kedua, yaitu Ridwan. Ia menyampaikan kepada penulis, bahwa selama ini ia sangat sering nongkrong ke warung kopi sambil main catur dan menikmati secangkir kopi. Ridwan mengakui, bahwa banyak informasi yang diperolehnya di warung kopi. Ia juga mengatakan, informasi tersebut ada yang sifatnya penting dan yang tidak. Kalau bermanfaat bagi dirinya, maka sering terlibat dalam pembicaraan, sedangkan kalau tidak ada manfaatnya, maka ia lebih memilih main catur, membaca koran atau menonton televisi.

Ridwan mengakui, bahwa informasi di warung dapat menambah wawasan, terlepas apakah itu benar atau tidak. Sebab katanya, di warung kopi masing-masing menceritakan pengalamannya, menyampaikan analisisnya dan sesuai dengan pikirannya. Tetapi kadang-kadang kata Ridwan, ada juga cerita di warung kopi yang memiliki fakta, misalnya tentang kondisi korupsi yang melibatkan para pejabat. Biasanya kata Ridwan, isu-isu terhangat di televisi atau surat kabar, itulah yang menjadi isu pergunjangan di warung kopi.⁷⁹

Ridwan juga mengatakan bahwa informasi yang diperolehnya di warung kopi dapat menambah wawasan sosial keagamaan. Misalnya masalah program kebersihan lingkungan, pelaksanaan gotong royong rutin, kegiatan-kegiatan masyarakat, informasi tentang orang yang meninggal, kondisi organisasi serikat tolong menolong (STM) lingkungan dan sebagainya. Ridwan juga mengakui bahwa pembicaraan tentang keagamaan banyak juga dibicarakan di warung kopi, meskipun sifatnya hanya sebentar dan tidak mengakar. Tapi kata Ridwan, pemahaman keagamaan pengunjung warung kopi merupakan gambaran pemahaman keagamaan masyarakat yang serba bebas tanpa kitab. Masing-masing memiliki interpretasi tentang satu masalah, yang ujungnya berakhir dengan guyonan.

Oleh sebab itu kata Ridwan, masalah-masalah keagamaan yang sering dibicarakan pengunjung warung kopi, tidak serta merta merubah pemahaman keagamaannya. Alasannya, karena apa yang dibicarakan di warung kopi, hanyalah sebatas warung kopi, dan tidak selamanya bisa dipercayai. Pembicaraan masalah keagamaan di warung kopi kata Ridwan hanya cukup untuk sebatas bahan pembicaraan saja, dan perlu dikaji, apakah pendapat-pendapat tersebut sudah sesuai dengan kitab atau belum. Dalam kaitan itu, Ridwan mengatakan, kalau yang dibicarakan bermanfaat, maka ia akan terlibat dalam pembicaraan tersebut, tetapi

⁷⁹Ridwan, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 17 Februari 2012.

kalau tidak bermanfaat, maka ia lebih memilih menonton televisi, dan membicarakan hal-hal lain yang lebih bermanfaat.

Berbeda dengan pengakuan Sujono yang juga merupakan pelanggan tetap warung wak Nyoman. Dari Sujono diperoleh informasi, bahwa ia sangat sering nongkrong minum kopi di warung kopi wak Nyoman. Ia mengatakan, banyak informasi yang diperolehnya dari pergaulan di warung kopi. Tidak hanya informasi yang terkait dengan karir, tetapi termasuk masalah perkembangan politik, masalah ekonomi, masalah kemiskinan dan sebagainya. Sujono menegaskan, bahwa apa yang dibicarakan masyarakat di warung kopi, itulah suara hati nurani rakyat yang sebenarnya. Ia juga sering membicarakan masalah kenakalan siswa dan prestasi yang diperoleh mereka, sehingga kata Sujono, kadang-kadang pembicaraan dengan sesama teman di warung dapat memberikan inspirasi untuk menyelesaikan suatu masalah.

Sujono juga mengakui bahwa pergaulan di kedai kopi dapat juga menambah wawasannya tentang masalah politik daerah maupun nasional, karena isu-isu politik terhangat katanya, tidak lepas dari pembahasan para pengunjung warung kopi. Tapi kata Sujono, karena masing-masing punya analisis, maka opini publik warung kopi tidak selamanya bisa diterima. Ia juga mengatakan, bahwa pembicaraan di warung kopi tidak serta merta merubah pendapatnya. Bahkan kata Sujono perlu penyaringan informasi yang mengalir di warung kopi, karena banyak juga informasi-informasi bohong atau perbualan.⁸⁰

Terkait dengan wawasan keagamaan, Sujono mengakui ada juga yang bisa diperolehnya dari warung kopi. Misalnya, para orangtua sering juga membicarakan kanakalan remaja di warung kopi, menyayangkan anaknya yang tidak pandai baca Alquran, shalatnya yang tidak beres dan sebagainya. Maka hal itu kata Sujono dapat menjadi bahan evaluasi bagi dirinya untuk mencari solusi memberikan pendidikan agama kepada

⁸⁰Sujono, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi wak Nyoman jalan Menteng VII Kecamatan Medan Denai, tanggal 18 Februari 2012.

anak-anak di sekolah. Pergaulan di warung kopi juga dapat menambah wawasan keagamaan kata Sujono, terutama dengan hal-hal beragamnya pemahaman masyarakat tentang masalah ibadah, misalnya masalah doa kunut, masalah salat tarawih dan sebagainya. Namun demikian, Sujono menegaskan bahwa tidak selamanya ia ikut ambil bagian dalam pembicaraan keagamaan di warung kopi. Katanya, hanya pada hal-hal tertentu dan momen-momen tertentu saja. Misalnya, kalau ada orang yang mengajaknya diskusi keagamaan, atau ada orang yang bertanya.

Hasil wawancara lainnya juga diperoleh dari para informan di warung kopi pak Muis. Dari informan bernama Andriatmo diperoleh informasi bahwa ia sangat sering ke warung kopi. Ia mengatakan, banyak informasi yang diperolehnya dari pergaulan di warung kopi. Wawasan tentang kondisi sosial politik bertambah, meskipun tidak sering membicarakannya. Bertambahnya wawasan sosial, seperti masalah budaya suatu masyarakat, kemudian perkembangan isu-isu politik terhangat, baik isu politik yang berkembang di daerah maupun nasional.⁸¹

Di samping wawasan sosial politiknya bertambah, Andriatmo juga mengatakan bahwa wawasannya tentang menjalankan bisnis penjualan tiket juga semakin bertambah. Karena katanya, di warung kopi pak Muis banyak berkumpul para penjul tiket, sehingga bisa saling berbagi informasi tentang bisnis penjualan tiket. Andriatmo juga menjelaskan, pergaulan di warung kopi dapat juga menambah wawasan keagamaan. Wawasan keagamaan tersebut meliputi hal-hal yang bersifat umum, misalnya pembayaran zakat, pelaksanaan ibadah dan puasa.

Informan lainnya bernama Attarmizi mengatakan pada saat diwawancarai, bahwa banyak informasi dan pengalaman yang diperoleh dari warung kopi. Tidak hanya informasi politik, ekonomi dan sosial, tetapi termasuk informasi tentang keagamaan. Attarmizi menjelaskan bahwa ia sangat sering ke warung kopi. Informasi yang diperolehnya di

⁸¹Andriatmo, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 20 Februari 2012.

warung kopi dapat menambah wawasan, seperti yang diungkapkannya, pembicaraan isu-isu perpolitikan di daerah maupun nasional, dapat menambah wawasan tentang dinamika politik yang sedang terjadi. Karena kata Attarmizi, meskipun di warung kopi yang ada hanya rakyat biasa, tetapi politik selalu dibicarakan. Misalnya isu pemilihan kepala daerah, isu terorisme dan sebagainya. Attarmizi mengatakan, kadang-kadang informasi itu lebih banyak beredar di warung kopi.⁸²

Selain wawasan tentang masalah politik, ia juga mengakui bahwa pergaulan di warung kopi dapat menambah wawasan tentang cara berbisnis. Banyak pengetahuan tentang kegiatan bisnis yang diperoleh di warung kopi kata Attarmizi. Ia juga memiliki alasan, bahwa berkunjung ke warung kopi tidak hanya sekedar minum kopi dan bertemu teman. Tetapi sekaligus mendengarkan informasi dan bertukar pikiran tentang bisnis. Karena di warung kopi katanya, makelar sering terjadi, seperti informasi penjualan rumah, tanah dan sebagainya.

Dari wawancara dengan Attarmizi diperoleh juga informasi bahwa meskipun ia seorang pebisnis mobil tetapi sekali-sekali ia juga pernah membicarakan masalah keagamaan, terutama jika sudah bertemu temannya seorang ustaz bernama Munir. "Kalau bertemu ustaz Munir, paling yang dibicarakan, kalau tidak masalah bisnis, masalah agama, ustaz Munir suka bercerita dan sekali-sekali ia kaitkan dengan agama". Oleh Attarmizi mengakui, bahwa membicarakan masalah agama di warung kopi dapat menambah wawasan keagamaannya. Misalnya, masalah terjadinya perbedaan penetapan puasa Ramadhan. Ia peroleh penjelasan itu di warung kopi dari ustaz Munir. Kemudian wawasan keagamaannya tentang masalah zakat profesi, misalnya seperti yang dialaminya, apakah dari penjualan mobil yang ia lakukan perlu dizakati, diperolehnya keterangan dari ustaz Munir di warung kopi.

⁸²Attarmizi, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 21 Februari 2012.

Attarmizi juga menjelaskan kepada penulis, bahwa tidak semua pendapat orang di warung kopi dapat dijadikan pegangan, apalagi yang menjelaskan bukan ahlinya. Ia mengakui bahwa di warung kopi sering terjadi perbualan (saling membohongi), saling berseloroh dan sebagainya. Jadi informasi tersebut perlu juga disaring, mana yang sesuai mana yang tidak sesuai. Itulah sebabnya kata Attarmizi, pendapat-pendapat yang bermunculan di warung kopi tidak serta merta merubah pandangannya, kecuali yang menyampaikan informasi orang yang ahli dalam bidang tersebut. Misalnya masalah agama, masalah politik dan sebagainya.

Informan selanjutnya adalah Ismail. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa ia banyak memperoleh informasi di warung kopi. Tetapi katanya, tidak semua informasi diterimanya mentah-mentah, karena pembicaraan di warung kadang-kadang tidak pakai dalil atau alasan. Pembicaraan warung kopi sifatnya lepas bebas, sesuai analisis dan selera masing-masing orang yang menyampaikannya. Jadik kata Ismail, walaupun sifatnya bebas dan tidak ada dalil masing-masing yang bercerita, tetapi informasi tersebut dapat menambah wawasan. Misalnya, sebagai pengunjung hotel, ia banyak mendengarkan informasi tentang perkembangan politik di Sumatera Utara dari sesama pengunjung warung, demikian juga masalah-masalah sosial keagamaan yang terjadi di Kota Medan. Ismail juga menjelaskan, bahwa ia tidak serta merta menerima informasi tersebut, dan berusaha mengeceknya di surat kabar dan sebagainya.⁸³

Terkait dengan wawasan keagamaan, Ismail mengatakan, pergaulan di kedai kopi dapat menambah wawasan keagamaan. Di warung kopi tidak hanya dibicarakan bisnis, politik dan ekonomi, tetapi termasuk masalah agama. Bagi Ismail, pembicaraan keagamaan di warung kopi dapat menambah wawasan beragama. Misalnya meningkatnya wawasan

⁸³Ismail, pengunjung warung kopi, wawancara di warung kopi pak Muis jalan Puri Kecamatan Medan Maimun, tanggal 22 Februari 2012.

tentang pengamalan shalat, kemudian dapat meningkatkan solidaritas persaudaraan, kemudian dapat meningkatkan silaturahmi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa orang informan di warung kopi wak Nyoman dengan pak Muis, diperoleh informasi bahwa pembicaraan tentang tema-tema sosial keagamaan di warung kopi, ternyata dapat menambah wawasan mereka. Ada yang bertambah wawasan politiknya, wawasan tentang kegiatan bisnis, masalah kemasyarakatan, masalah pekerjaan dan sebagainya. Ada juga yang mengatakan dapat menambah wawasan keagamaannya, seperti dalam mengatasi problema kenakalan remaja, prestasi anak-anak sekolah dan sebagainya. Selain itu, ada yang merasa bertambah wawasan agamanya terkait dengan pelaksanaan ibadah, masalah halal haram, masalah jual beli yang Islami. Kemudian ada yang mengaku bertambah wawasan dan pengetahuannya tentang penetapan awal puasa dan sebagainya.

Dari wawancara di atas, dapat juga dipahami bahwa meskipun banyak informasi tentang sosial keagamaan yang diperoleh informan di warung kopi, tetapi informasi tersebut tidak serta merta merubah pendapat mereka. Alasan mereka sederhana, karena orang yang menyampaikan di warung kopi bukan ahlinya. Pembicaraan di warung kopi syarat dengan analisis bebas sesuai dengan pendapat masing-masing, dan yang menanggapi juga bebas mengemukakan pendapat sesuai selera. Para pengunjung dapat menerima pendapat tersebut jika yang menyampaikan dan orang yang diajak berbicara adalah orang yang ahli dalam bidang agama.

Fakta-fakta di atas menguatkan argumentasi bahwa warung kopi sebagai fenomena yang terus berkembang, harus diakui tidak lagi hanya sekedar tempat nongkrong minum secangkir kopi melepaskan lelah atau menghabiskan waktu. Warung kopi telah menjadi wadah untuk membicarakan banyak hal yang dapat menambah wawasan bagi pengunjungnya. Sebagaimana yang dilakukan para pengunjung di warung kopi wak Nyoman dan pak Muis yang tidak lepas dari membicarakan

masalah sosial keagamaan, meskipun pembicaraan tidak didasarkan pada kitab fiqh klasik atau kitab-kitab lainnya.

Kondisi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa agama mempunyai kapasitas yang sangat luar biasa dalam realitas kehidupan sosial, sehingga agama sering dijadikan bahan pembicaraan oleh pemeluknya di forum-forum formal maupun informal seperti di warung kopi. Terlepas dari adanya perbedaan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama tersebut, tetapi pembicaraan masalah sosial keagamaan di warung kopi, merupakan suatu ekspresi kuatnya fungsi agama dalam kehidupan manusia. Oleh sebab itu, komunitas warung kopi bisa menjadi sangat instrumental dalam memancing kesadaran sosial keagamaan masyarakat, karena komunitas warung kopi merupakan penjelmaan dari kenyataan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berada dalam kebersamaan dengan manusia lain.

Masalah kenapa para pengunjungnya tidak serta merta menerima pendapat-pendapat yang bermunculan di warung kopi, hal tersebut menurut analisis penulis disebabkan karena pengunjung warung kopi merasa sama-sama memiliki pengalaman. Selain itu, masing-masing pengunjung warung kopi memiliki argumentasi dan pandangan yang berbeda-beda tentang suatu masalah. Di warung kopi, biasanya bergulir dialog dengan gaya akrab dan cara seenaknya, terutama untuk menyatakan soal-soal keseharian dengan berbagai tema. Di dalamnya jarang dijumpai keseriusan yang ekstrim dalam membicarakan satu tema. Kemudian, konotasi pembicaraan warung kopi sering dimaknai negatif, seperti perbualan dan arena kebohongan, walaupun di dalamnya diceritakan kebenaran. Itulah sebabnya, penerimaan terhadap informasi yang terjadi secara komunikasi interpersonal, hanya dapat diterima jika orang yang menyampaikan informasi sudah dipercaya dan dikenal kepribadiannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik tiga kesimpulan, yaitu:

Pertama, warung kopi merupakan tempat bergaul di kalangan masyarakat Kota Medan. Hampir setiap hari di dalamnya terjadi interaksi sosial antara masyarakat dari kelas terendah sampai tertinggi. Mulai dari masyarakat yang berstatus buruh kasar, sopir angkutan kota, sopir taksi, penarik beca, buruh pabrik, karyawan, pegawai negeri, pengusaha, pimpinan perusahaan dan para eksekutif. Komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok yang berlangsung di kalangan pengunjung warung kopi terjadi dalam konteks berhadap-hadapan pada satu meja, lalu mereka membicarakan banyak hal. Baik komunikasi interpersonal maupun kelompok, terlihat berlangsung sangat longgar. Antara satu pengunjung dengan pengunjung lainnya dapat bertindak sebagai komunikator sekaligus sebagai komunikan, karena masing-masing bisa mengemukakan pendapat, menanggapi atau menerima informasi yang disampaikan setiap orang.

Kedua, para pengunjung warung kopi datang ke warung kopi tidak hanya sekedar untuk melepas kepenatan, atau menghabiskan waktu luang sambil menikmati segelas kopi. Sambil menikmati segelas kopi, para pengunjungnya juga sibuk membicarakan tema-tema sosial keagamaan, seperti isu politik yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, masalah lingkungan, masalah pembangunan, pendidikan, bisnis, karir, pekerjaan, kondisi organisasi serikat tolong menolong, pembangunan masjid,

pelaksanaan puasa, pembagian zakat, pengamalan agama, masalah ibadah dan akhlak.

Ketiga, dari pergaulan di warung kopi, para pengunjung tidak hanya sekedar memperoleh kepuasan ragawi berupa rasa kenyang saja. Tetapi pengunjung warung kopi juga merasakan kepuasan batin dengan terbangunnya solidaritas sesama pengunjung, bertambahnya wawasan mereka tentang masalah sosial, politik dan keagamaan. Bertambahnya wawasan sosial, seperti mengetahui informasi terbaru tentang masalah yang dihadapi masyarakat. Sedangkan bertambahnya wawasan keagamaan, seperti bertambahnya pengetahuan tentang pelaksanaan ibadah shalat, puasa dan sebagainya.

B. Saran-saran

1. Disarankan kepada pengunjung warung kopi, agar dapat menghindari pembicaraan atau penyampaian informasi yang bersifat bohong, sehingga nilai-nilai informasi yang diperoleh dapat bermanfaat bagi orang lain yang mendengarkan informasi yang disampaikan.
2. Disarankan kepada pengunjung warung kopi agar dapat menjadikan warung kopi tidak hanya sebagai sekedar tempat santai, tetapi dapat menjadikannya sebagai wadah untuk berdiskusi, berbagi informasi, melakukan interaksi sosial, sehingga dapat menguatkan solidaritas, sekaligus menambah wawasan.
3. Disarankan kepada kedua pemilik warung kopi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, agar mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan. Karena pelanggan akan lebih merasa puas dan nyaman jika diberikan pelayanan yang maksimal dan pelayanan yang baik.
4. Disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk dapat melakukan penelitian terhadap tema yang sama dengan pendekatan yang berbeda, sehingga pengayaan tentang kajian ini semakin banyak dan semakin berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Terjemahnya

- Al-Uqsari, Yusuf. *Sukses Bergaul: Menjalani Interaksi dengan Hati*. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Arifin, H.M. *Psikologi dan Beberapa Aspek Kehidupan Rohaniah Manusia*. Jakarta: Bulan Bintang, 1976.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- Basuki, Heru. *Penelitian kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Universitas Gunadarma, 2006.
- Cabin, Phillipe dan Jean Francouis Dortier. *Sosiologi: Sejarah dan Pemikirannya*, terj. Ninik Rohani Sjams. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998.
- Chen, Osh. *Kopi, Minuman Ajaib*. [http:// community.Kompas. com/ read/ artikel/ 282](http://community.kompas.com/read/artikel/282), diunduh tanggal 28 Pebruari 2012.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1980.
- Effendi, Onong Ucjhana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Featherson, Mike. "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme" dalam Hans Dieter Evers (ed.). *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Dunia Modern*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1985.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islam*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2007.

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kuswata, R. Agus Toha, dan R. UU. Kuswara Suryakusumah. *Komunikasi Islam dari Zaman ke Zaman*. Jakarta: Arikha Media Cipta, 1990.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Lubis, Suwardi. *Komunikasi Antarbudaya; Studi Kasus Batak Toba dan Etnik Cina*. Medan: USU Press, 1999.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistk*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- _____. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Rivers, William L, Dkk, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, terj. Haris Munandar. Jakarta: Kencana, 2003.
- Rogers, Everett M dan F. Floyd Shoemaker. *Communication of Innovations*, terj. Abdillah Hanafi. Surabaya: Usaha Nasional, 1981
- Sendjaja, S. Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.
- _____. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2004.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2002.
- Supratiknya, A. *Komunikasi Antar Pribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius, 1995.

Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

Widjaja, W. A. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.