ABSTRAK

Hendro Agus Prastyo, B06209055, 2014. Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* pada Warung Kopi "Bu Rohmah" Pagesangna. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Media Sosial, *Facebook*, Warung Kopi.

Nongkrong di Warung Kopi menjadi sebuah kultur unik pada masa ini. Fenomena tersebut menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan, sesuai dengan kenyataan bahwa usaha Warung Kopi saat ini menjamur dibeberapa daerah yang kental akan kultur tersebut. Di luar hal itu, sadar ataupun tidak disadari prospek usaha Warung Kopi perlu didukung dengan bagaimana cara seorang penjual merespon dinamika kebutuhan pelanggan dalam upaya menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan media sosial *facebook*, merupakan salah satu strategi untuk menjangkau khalayak dalam fenomena *nongkrong* di Warung Kopi.

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana proses komunikasi melalui media sosial *facebook* pada Warung Kopi "Bu Rohmah", (2) Bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* pada Warung Kopi "Bu Rohmah".

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakanlah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Kemudian data tersebut dianalisis secara mendalam dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, dan teoti interaksi simbolik untuk mengetahui proses komunikasi melalui media sosial *facebook* serta pemanfaatannya pada Warung Kopi "Bu Rohmah".

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) proses komunikasi melalui media sosial *facebook* yang dilakukan penjual dilakukan disela-sela aktivitasnya ketika bekerja, pesan bersifat umum/terbuka untuk khalayak, dan *feedback* bersifat tertunda dan langsung. (2) pemanfaatan media sosial *facebook* yang terdapat pada Warung Kopi "Bu Rohmah", antara lain: sebagai sarana promosi, sarana untuk merespon dinamika kebutuhan pelanggan, sarana dalam menyebarkan informasi/berita, sebagai wujud eksistensi, dan sarana pengenalan diri dan pendekatan untuk meraih loyalitas pelanggan.

Bertolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat menjadi bahan untuk meningkatkan kemajuan suatu usaha baik skala kecil ataupun menengah adalah (1) Secara hubungan hendaknya lebih terbuka dan mengedepankan aspek sosial untuk menumbuhkan *human interest*, (2) sebuah bentuk pelayanan dalam suatu usaha terlebih bidang pelayanan/jasa hendaknya dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi, meskipun usaha tersebut tergolong dalam usaha skala kecil namun setidaknya tekhnologi informasi dapat membantu mempublikasikan yang nantinya diharapkan dapat diketahui oleh orang lain.