

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bersosialisasi dan melakukan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Proses interaksi tersebut tidak lain dengan berkomunikasi, baik secara langsung (tanpa menggunakan media tertentu) maupun secara tidak langsung (dengan menggunakan media tertentu). Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari diwakili dengan adanya simbol-simbol seperti bahasa, sandi dll.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan saluran tertentu yang menghasilkan sebuah dampak tertentu pula¹. Komunikasi merupakan dasar dari proses interaksi antar manusia. Hal ini dapat memberikan makna ketika manusia berhubungan serta bertukar informasi, pikiran, perasaan maupun kebutuhan dengan lingkungan disekitarnya.

Berbagai bentuk hubungan antara manusia dilatarbelakangi oleh berbagai alasan, kepentingan, maksud dan tujuan. Orang berkomunikasi berarti orang tersebut menunjukkan bahwa dirinya eksis, yang demikian disebut sebagai

¹ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta : Media Pressindo, Cet.1, 2009), hlm. 5.

aktualisasi diri atau lebih tepat sebagai eksistensi diri². Dimanapun berada, seseorang selalu ingin menunjukkan eksistensi atau keberadaannya melalui suatu bentuk interaksi sosial.

Layaknya *nongkrong* atau menghabiskan waktu di Warung Kopi saat ini telah menjadi salah satu pilihan gaya hidup sekelompok masyarakat di sebagian wilayah di Indonesia. Fenomena tersebut telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita. Isi dari nongkrong itu bisa jadi hanya ngobrol, ketawa-ketawa, ngeceng (melihat orang-orang sekeliling) dan pengamatan (entah pengamatan apapun itu)³. Warung Kopi identik dengan kalangan laki-laki yang menjadi pelanggan. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di Warung Kopi untuk menikmati secangkir Kopi, Kue-kue, serta mengisap Rokok sambil berbincang-bincang atau *ngobrol* dengan kawanannya maupun orang-orang disekitarnya⁴. Tak hanya orang-orang dewasa, banyak diantara pelanggan Warung Kopi serta penjualnya saat ini adalah kaum muda.

Dalam perkembangannya, *nongkrong* di Warung Kopi tidak hanya menjangkit masyarakat kecil di Desa-desa saja. Bahkan di Kota-kota besar, *nongkrong* atau berkumpul di Warung Kopi menjadi kebiasaan yang menjangkit masyarakat dari berbagai kalangan dengan latarbelakang yang bermacam-macam. Hal itu dapat menjadikan suatu kultur ataupun *lifestyle* yang menarik bagi penikmat kopi. *Nongkrong* di Warung Kopi yang banyak

² Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 14.

³ Refael Fernando, *Nongkrong* dalam <http://edukasi.kompasiana.com/2011/06/17/nongkrong-372055.html>

⁴ *Ibid.*

dilakukan oleh orang-orang saat ini juga menjadikan suatu ruang publik yang spontan ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi juga berbagai kepadatan mobilitas individu.

Di samping fungsi utamanya sebagai tempat yang menjual berbagai kebutuhan halnya minuman dan makanan, Warung Kopi saat ini menjadi salah satu bentuk usaha yang terbilang menjanjikan meninjau pada kebutuhan dan kebiasaan (*falkways*) orang-orang yang bukan lagi sekedar membeli minuman atau makanan, melainkan menjadikan Warung Kopi sebagai tempat *tongkrongan* baik diwaktu senggang maupun disela-sela kesibukan.

Warung kopi “Bu Rohmah” yang terletak di daerah Pagesangan adalah salah satu dari sekian banyak Warung Kopi di Surabaya yang terbilang cukup ramai disbanding dengan Warung Kopi lain disekitarnya. Menyediakan beberapa fasilitas seperti tempat yang cukup luas untuk ukurn Wraung Kopi sederhana, Televisi serta berlangganan Koran untuk dibaca oleh pengunjung.

Namun terdapat sisi lain yang membedakan Warung Kopi “Bu Rohmah” dengan Warung Kopi yang lain, yakni suatu bentuk komunikasi menggunakan media sosial (*facebook*) yang digunakan karyawannya dalam memberikan informasi seputar Warung Kopi maupun dalam rangka memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Sehingga memberikan kesan akrab karena faktor komunikasi yang kontinu, bahkan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi penikmat kopi yang mempunyai mobilitas tinggi namun ingin mendapatkan pelayanan yang spesial karena terbantu oleh adanya media *online*.

Perkembangan teknologi informasi bukan hanya sekedar membantu atau memudahkan aktivitas manusia, melainkan saat ini teknologi informasi menjadi suatu keharusan bagi sebagian besar orang di dunia, salah satunya dengan mengakses internet/media *online*.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual⁵. Adanya media sosial tersebut memungkinkan orang-orang dapat berkomunikasi secara cepat walaupun berbeda lokasi dan jarak yang jauh. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi/berita bahkan untuk aktivitas pemasaran.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc⁶. *Facebook* sebagai salah satu kategori jejaring sosial menjadi salah satu yang terpopuler dari awal kali muncul hingga saat ini. Kepopuleran tersebut tidak lepas dari mudahnya membuat akun *facebook* serta fitur yang ada didalamnya. Situs

⁵ Media Sosial dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

⁶ Facebook dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya⁷.

Facebook digunakan penjual untuk memberikan suatu informasi maupun bentuk layanan kepada pengguna *facebook* lainnya yang menjadi pertemanan dengan karyawan pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Komunikasi yang di dalamnya menawarkan pelayanan kepada pelanggan tersebut menjadi sebuah terobosan yang berdampak positif pada usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”, mengingat usaha Warung Kopi saat ini banyak menjamur hampir disetiap wilayah di Indonesia.

Selain dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, komunikasi semacam ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Karena pelanggan yang loyal bukan saja berpotensi sebagai saluran bauran promosi melainkan dapat juga loyal terhadap produk maupun jasa selama bertahun-tahun. Tak terkecuali Warung Kopi “Bu Rohmah” sebagai bentuk pelayanan dalam menjual suatu barang (minuman, makanan, rokok dll) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pastilah ingin mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) sendiri adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth &

⁷ Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam <http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/>

Mittal; 2004)⁸. Oleh karenanya *facebook* selain sebagai media penghubung manusia dapat menjadi salah satu cara atau strategi dalam menghadapi persaingan usaha saat ini.

Dari prespektif komunikasi muncul hal yang menarik untuk dikaji, yakni bagaimana proses komunikasi pada Warung Kopi “Bu Rohmah” berdasarkan pemanfaatan media sosial (*facebook*) yang digunakan karyawan selaku penjual dalam merespon dinamika kebutuhan pelanggan khususnya bagi pecinta kopi yang *surfing* di *facebook*. Berangkat dari permasalahan tersebut akan dijadikan penelitian dengan judul, **Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” Pagesangan.**

B. Fokus Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas maka peneliti menarik fokus penelitian, yakni:

1. Bagaimana proses komunikasi melalui media sosial (*facebook*) pada Warung Kopi “Bu Rohmah” berjalan?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial (*facebook*) yang digunakan penjual di Warung Kopi “Bu Rohmah”?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan proses komunikasi melalui media sosial (*facebook*) pada Warung Kopi “Bu Rohmah”.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004) hlm. 387.

2. Menjelaskan tentang sejauh mana pemanfaatan media sosial (*facebook*) yang digunakan penjual di Warung Kopi “Bu Rohmah”.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademik, penelitian ini akan disumbangkan pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi guna memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.
2. Secara teoritis, diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan peneliti dibidang ilmu komunikasi khususnya mengenai media sosial.
3. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan wawasan, umumnya bagi siapapun dan khususnya untuk orang-orang yang berprofesi dalam bidang usaha yang sejenis dan untuk mengetahui manfaat apa yang bisa diambil dari penggunaan media sosial *facebook* di lingkup usaha Warung Kopi serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	M. Qomaruddin	Skripsi	2006	Kualitatif - Deskriptif	Secara fungsional warung kopi mempunyai fungsi manifest dan laten. Dimana fungsi	Mendeskripsikan proses komunikasi dan fungsi Warung Kopi sebagai media komunikasi.	Qomaruddin menggunakan teori interaksional simbolik untuk mendeskripsikan proses serta fungsi warung kopi sebagai

					<p>manifest tersebut lebih kecil dari pada secara laten, warkop cenderung dijadikan tempat interaksi dan bertukar pikiran. Disebutkan bahwa warung kopi merupakan “tempat kedua” untuk melanjutkan suatu interaksi secara informal dan natural.</p>		<p>media komunikasi, sedangkan peneliti mencoba menjelaskan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> pada Warung Kopi Bu Rohmah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memakai penjelasan deskriptif.</p>
2.	M. Ilham Arianda	Skripsi	2012	Kuantitatif -Analisis deskriptif	<p>Menjelaskan pengaruh pemanfaatan sosial media di internet terhadap efektifitas waktu kerja di kalangan masyarakat Giri Gresik yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari pada pemanfaatan media sosial terhadap efektifitas waktu kerja.</p>	<p>Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pemanfaatan sosial media terhadap efektifitas waktu kerja dikalangan masyarakat Giri Gresik</p>	<p>Peneliti mencoba menjelaskan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> pada Warung Kopi Bu Rohmah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memakai penjelasan deskriptif.</p>
3	Moch. Dwi Riduwan	Skripsi	2012	Kuantitatif	<p>Ada pengaruh signifikan antara persepsi dan loyalitas serta tingkat persepsi terhadap loyalitas sangat kuat berkaitan dengan judul</p>	<p>Mengetahui pengaruh persepsi serta tingkat persepsi terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Riduwan menggunakan teori S-O-R dengan Metode Kuantitatif untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi terhadap loyalitas pelanggan sedangkan</p>

					“pengaruh persepsi penonton terhadap iklan Djarum 76 “Wani Piro”.		peneliti akan mencoba menjelaskan proses dan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> pada Warung Kopi Bu Rohmah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memakai penjelasan deskriptif.
4	Aditya Shendi Kurniawan	Skripsi	2011	Kuantitatif	Dari peneliatian kuantitatif ini, menunjukkan bahwa seluruh variabel (merek, perusahaan pembuat merek & konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Menganalisis pengaruh merek, perusahaan pembuat merek dan konsumen terhadap <i>brand loyalty</i> pelanggan Starbuck Coffee di Semarang	Berbeda dengan Aditya yang meneliti pengaruh dari merek, perusahaannya dan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i> . Peneliti lebih mengkaji proses dan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> pada Warung Kopi Bu Rohmah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memakai penjelasan deskriptif.
5	Noviana Aini	Skripsi	2010	Kualitatif	Temuan penelitian ini adalah menjelaskan beberapa pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro-kecil	Mengetahui pola yang digunakan oleh perempuan pengusaha dalam peranannya membantu perekonomian keluarga	Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari realitas yang diangkat sebagai penelitian serta teori yang digunakan dalam membantu menganalisis proses dan pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> pada Warung Kopi Bu Rohmah dengan

							menggunakan metode pendekatan kualitatif dan memakai penjelasan deskriptif.
--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 1.1. Kajian Penelitian yang Relevan

F. Definisi Konsep

Untuk menghindari konsep permasalahan terlalu luas, maka peneliti membatasi uraian konsep yang akan dijadikan bahasan dari tema penelitian, yakni tentang Media Sosial, *Facebook* dan Warung Kopi.

1. Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa Inggris “Sosial Media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “sosial” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual⁹. Menurut Adreas Kaplan dan Michel Haenlain, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dia tas dasar ideologi

⁹ Media Sosial dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*¹⁰.

2. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini¹¹.

3. Warung Kopi

Sebuah Warung Kopi adalah merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Ia berbagi beberapa dari ciri-ciri sebuah bar dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran tetapi ia berbeda dari sebuah Warung¹².

Warung Kopi adalah tempat menjajakan kopi dan beberapa jenis minuman lain dan juga bisa ditambahkan dengan beberapa menu lainnya. Warung Kopi lebih sering di kunjungi oleh golongan masyarakat menengah kebawah, dikarenakan harganya yang murah meriah dan terjangkau bagi golongan masyarakat tersebut.

¹⁰ Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam <http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/>

¹¹ Facebook dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

¹² Wikipedia, dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Warung_kopi

G. Kerangka Pikir Penelitian

Setiap penelitian memerlukan kejelasan tolak ukur atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang akan dikaji. Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah teori *uses and gratifications* untuk menjelaskan permasalahan yang diangkat oleh peneliti tentang bagaimana proses komunikasi dengan media sosial (*facebook*) berjalan, dan sejauh mana pemanfaatan media sosial (*facebook*) pada Warung Kopi “Bu Rohmah”.

Teori Uses & Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* pada awalnya muncul di tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan ditahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung Teori Uses and Gratifications berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh *mood* seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (1993:294), model Uses and Gratifications dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial

tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian.

Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif):

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan efektif):

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif):

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif):

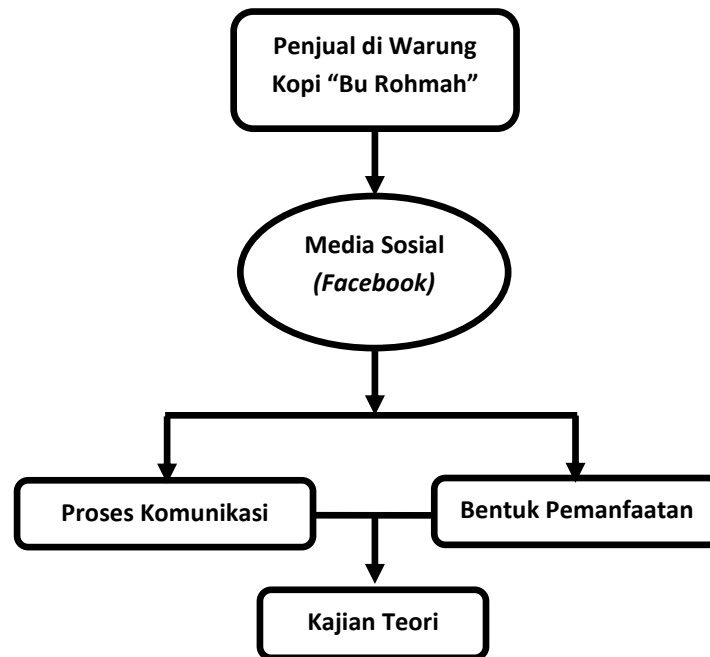
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan):

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak.

Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Berdasarkan penjelasan mengenai teori uses and gratification, maka kerangka pikir yang dapat dimunculkan dalam penelitian sebagaimana di bawah ini.



Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian

Dari skema di atas peneliti akan menganalisis proses komunikasi media sosial (*facebook*) serta pemanfaatan yang digunakan penjual pada Warung Kopi "Bu Rohmah". Dalam hal ini penjual yang mempunyai akun dan menggunakan *facebook*.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sebuah prosedur penelitian yang memahami realitas sosial dengan menekankan empati, emik dan interaksi dialektis antara peneliti dan informan guna merekonstruksi realitas yang diteliti. Metode yang menekankan pada pemahaman tentang fenomena/masalah yang ada dalam realitas sosial. Pengertian diatas mewakili maksud dari metode yang dipakai dalam penelitian ini, yakni metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi¹³.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penjelasan (deskriptif) suatu fenomena/proses fenomena, guna ingin mengungkap makna dibalik realitas. Strategi dalam menghadapi lingkungan sosial, individu maupun kelompok individu bahkan institusi budaya yang tidak bisa dilakukan secara formal/normatif. Memberikan peluang dalam mengkaji fenomena secara holistik (keseluruhan/utuh) sebagai suatu kesatuan yang tak terpisahkan karena tindakan yang terjadi dikalangan masyarakat bukanlah

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 9.

tindakan yang diakibatkan oleh satu faktor saja, akan tetapi telah melibatkan sekian banyak faktor yang saling terkait. Proses tindakan yang didalamnya terkait dengan nilai dan makna subyektif haruslah dipahami di dalam kerangka “ungkapan” mereka sendiri dan hal ini hanya bisa dipahami dari kerangka penelitian kualitatif.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Dalam hal ini yang dijadikan subyek oleh peneliti merupakan karyawan selaku penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” yang mempunyai akun dan menggunakan *facebook*.

b. Obyek

Obyek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan khasanah keilmuan bidang studi Ilmu Komunikasi, yakni mengenai pemanfaatan media sosial *facebook* dalam proses komunikasi pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Obyek tersebut akan dianalisis dengan mengamati dan menggali informasi menggunakan beberapa teknik pengumpulan data serta merefleksi pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui proses dan bentuk pemanfaatan media sosial (*facebook*) pada usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”. Melalui obyek inilah peneliti dapat menjelaskan permasalahan berdasarkan fokus penelitian.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah Warung Kopi “Bu Rohmah” yang terletak di Kelurahan Pagesangan tepatnya di selatan Pasar Pagesangan, Kecamatan Jambangan, Kodya Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian, yakni Warung Kopi “Bu Rohmah” di Kelurahan Pagesangan. Dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam (jika diperlukan) dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya terbuka/umum terhadap subyek yang telah ditentukan. Sedangkan data skunder diperoleh berdasarkan dari bahan bacaan atau disebut data penunjang berupa bukti dan catatan data yang telah disusun dan adanya studi kepustakaan, yaitu kumpulan data, buku, karya ilmiah dan lain-lain.

Sumber data yang digunakan untuk mengkaji fenomena penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data skunder. Data primer sendiri merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu dan atau kelompok serta kejadian, kegiatan dan hasil observasi di lapangan. Sedangkan sumber data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Sehingga penelitian dapat

menyelesaikan suatu penelitian dengan baik, karena didukung oleh data-data yang mendukung dari buku-buku ataupun bacaan yang sudah di publikasikan.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahapan ini peneliti berusaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian, yaitu melihat fenomena, penentuan lapangan penelitian, menyusun rancangan penelitian, mengurus perizinan serta mencari dan menentukan informasi yang dapat diperoleh untuk penelitian ini.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti menggali informasi yang akan dijadikan data dengan terjun secara langsung di lapangan.

c. Tahap Paska Lapangan

Merupakan tahap akhir dari penelitian, dimana data-data yang didapat peneliti dianalisa dengan menggunakan teori-teori terkait penelitian. Dalam tahap ini seluruh prosedur penelitian dan peneliti dituntut kekreatifannya dalam penulisan laporan. Dalam penulisan laporan ini ditunjang sistematika pembahasan¹⁴.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

¹⁴ Tim Fakultas Dakwah, *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010), hal. 44.

a. Observasi Partisipatif, yakni pengamatan secara langsung dilapangan baik pengamatan berdasarkan perilaku individu maupun kelompok dengan mengikuti apa yang ada dalam proses. Susan Stainback (1988) menyatakan “*in participant observation, the researcher observes what people do, listent to what they say and participates in their activities*”. Dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka¹⁵. Adler & Adler (denzin & Lincoln, eds, 1994: 378) menyebut dua prinsip pokok yang mencirikan teknik observasi dalam tradisi kualitatif. Pertama, observer kualitatif tidak boleh “mencampuri” urusan subjek penelitian. Kedua, observer kualitatif harus menjaga sisi alamiah dari subjek penelitian¹⁶.

b. Wawancara/Interview, suatu bentuk percakapan langsung untuk memperoleh informasi dimana wawancara merupakan proses penggalian informasi dengan cara tanya jawab langsung (*face to face*). Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tak terstruktur/bebas dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari informan. Informan ditentukan dengan teknik non probability sampling dengan merujuk pada *purposive sampling*.

c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pencarian data berupa cetakan, catatan harian, buku-buku, jurnal, foto-foto dan lain sebagainya.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*, hlm. 227.

¹⁶ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hal. 14.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data sebelum di lapangan dan analisis data ketika di lapangan. Penelitian kualitatif sendiri harusnya telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian, fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang ketika dan setelah peneliti masuk di lapangan¹⁷.

Analisis data lapangan dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman. Tahap analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo dan sebagainya. Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*, hlm. 245.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung. Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwasannya penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keabsahan data. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. **Metode Triangulasi**, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui observasi partisipatif, wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi

dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan¹⁸.Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- b. **Ketekunan pengamatan**, bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci¹⁹. Penulis mengadakan pengamatan dengan teliti dan secara berkesinambungan. Kemudian menelaah secara rinci dan berulang-ulang dalam tiap kali melakukan penelitian sehingga ditemui seluruh data penelitian, serta akhirnya hasilnya sudah mampu dipahami dengan baik.
- c. **Perpanjangan pengamatan**, dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali di lapangan, melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru. Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan uji kredibilitas dengan memfokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Sehingga, ketika peneliti kembali di lapangan mengecek data sudah

¹⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm 256-257

¹⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 329

benar-benar sesuai maka kredibel dan waktu perpanjangan pengamatan dapat berakhir.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BABI : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan judul penelitian, yakni: **Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” Pagesangan.**

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran lokasi serta klasifikasi subyek dan obyek penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian berdasarkan fenomena lapangan yang terpaku pada fokus penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.