

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Deskripsi subyek yang dimaksud merupakan penjelasan tentang gambaran profil informan, alasan dijadikan sebagai informan dengan ditambah informasi usia, pendidikan, jenis kelamin dan sebagainya. Dalam hal ini, subyek penelitian adalah karyawan selaku penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” yang mempunyai akun dan menggunakan media sosial *facebook*.

Dengan memakai pertimbangan mengenai kriteria sebagaimana dijelaskan diatas, maka berikut subyek yang dijadikan informan dalam penelitian ini.

1. Siti Mu’afah

Siti Mu’afah atau biasa dipanggil Afa adalah salah satu perempuan yang menjadi karyawan. Meskipun tidak mempunyai hubungan darah, tapi merupakan kerabat dari Bu Rohmah yakni saudara dari kakak ipar. Sudah menjadi bagian Warung Kopi “Bu Rohmah” sejak tahun 2008. Dengan usia yang masih menginjak 21

tahun terbilang masih muda namun sudah menikah di pertengahan tahun 2013. Pendidikan terakhir adalah MTS Sederajat di Kabupaten Gresik.

Afa mempunyai akun dan menggunakan *facebook* sejak tahun 2011, dan tergolong sebagai pengguna aktif yang mengakses *facebook* melalui media handphone.

2. Nihayah

Nihayah seorang perempuan berumur 23 tahun yang juga menjadi salah satu karyawan di Warung Kopi “Bu Rohmah” sejak tahun 2009. Usianya selisih satu tahun dengan Afa, terpaut lebih tua. Nihayah masih mempunyai hubungan keluarga dengan Afa, tepatnya adalah sepupu dari Afa. Pendidikan terakhir adalah MA di Kabupaten Gresik. Nihayah adalah salah satu karyawan yang paling dekat dengan pelanggan terlebih pelanggan yang masih muda. Hal itu dikarenakan karakter dari Nihayah yang terbilang supel dan suka bercanda dengan para pelanggan di warung Kopi “Bu Rohmah”.

Facebook pertama kali digunakan oleh Nihayah pada tahun 2010. Nihayah juga merupakan pengguna aktif *facebook*. Semenjak bekerja di Warung Kopi “Bu Rohmah”, Nihayah juga membuat akun baru yang mana profil dari akun tersebut adalah profil Warung Kopi

“Bu Rohmah”. Dalam akun tersebut, profil yang digunakan merupakan nama dari julukan Warung Kopi “Bu Rohmah”, yaitu “Warkop Abang”.

Selain memakai akun *facebook* pribadi, Nihayah juga memakai akun “Warkop Abang” sebagai bentuk eksistensi Warung Kopi “Bu Rohmah”. Dari situlah segala bentuk aktivitas penyebaran informasi, promosi dan bahkan pelayanan dijalankan untuk menjangkau khalayak luas.

2. Objek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya disub bab pertama, bahwasannya yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah objek kajian komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial *facebook*. 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. Melalui obyek inilah peneliti dapat menjelaskan permasalahan berdasarkan fokus penelitian.

3. Lokasi Penelitian

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

Kelurahan Pagesangan sendiri merupakan salah satu dari empat Kelurahan di Kecamatan Jambangan, Kodya Surabaya. Luas wilayah Kelurahan Pagesangan adalah 98.081 meter persegi. Terdapat 4 Rukun Warga (RW) dengan membawai Rukun Tetangga sebanyak 22 RT. Total kepadatan penduduk saat ini menunjukkan angka 11.494 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 5791 jiwa dan perempuan 5703 jiwa⁴⁴.

Sedangkan jumlah penduduk Kelurahan Pagesangan berdasarkan agama yakni, Islam 10.654 jiwa, Kristen 217 jiwa, Katholik 442 jiwa, Hindu 49 jiwa dan Budha 7 jiwa⁴⁵. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari website profil Kecamatan Jambangan menunjukkan bahwa Kelurahan Pagesangan mempunyai kepadatan penduduk terbanyak kedua dari empat Kelurahan di Kecamatan jambangan.

Kelurahan Pagesangan berdekatan dengan Kecamatan Gayungsari yang berada di Timur sedangkan di bagian Selatan sudah mencapai wilayah dari Kabupaten Sidoarjo paling Utara. Untuk bagian Barat Kelurahan Pagesangan adalah sungai Kalimas yang berdekatan dengan Kelurahan Kebraon Kecamatan Karangpilang. Di bagian yakni Kelurahan Kebonsari⁴⁶.

Warung Kopi “Bu Rohmah” yang terletak di Kelurahan Pagesangan terbilang strategis. Berdekatan dengan Pasar Pagesangan yang merupakan

⁴⁴ Sumber dalam <http://newjambanganhijau.blogspot.com/2013/03/profil-kecamatan-jambangan.html>

⁴⁵ Sumber dalam <http://newjambanganhijau.blogspot.com/2013/03/profil-kecamatan-jambangan.html>

⁴⁶ Sumber dalam <http://newjambanganhijau.blogspot.com/2013/03/profil-kecamatan-jambangan.html>

pusat dari Kelurahan Pagesangan. Meskipun banyak Warung Kopi di daerah tersebut, namun Warung Kopi “Bu Rohmah” tetap menjadi salah satu tempat tongkrongan yang favorit bagi orang-orang di wilayah Kelurahan Pagesangan maupun sekitarnya.

❖ Profil Warung Kopi “Bu Rohmah”

Perkembangan Warung Kopi sebagai usaha skala kecil saat ini sangatlah pesat, terbukti banyaknya Warung Kopi dengan berbagai konsep dan julukan tertentu. Misal saja Warung Kopi yang sudah tidak asing bagi orang-orang yang hoby *nongkrong* di Warkop khususnya di wilayah Kota Surabaya dan sekitarnya, ada Warung Kopi Giras, Warung Kopi Stadion dan ada juga Warkop Bonek. Namun bukan berarti dengan adanya Warkop-warkop tersebut menjadikan Warkop lain tidak dapat berkembang tanpa adanya embel-embel “Giras”, “Bonek” maupun “Stadion”.

Walaupun pada perkembangannya, Warkop “Giras” identik dengan orang-orang Gresik dan Lamongan sebagai pemilik maupun penjualnya. Namun seiring maraknya nama Warkop Giras, menjadikan banyak Warkop lain mengadopsi nama tersebut meskipun pemilik ataupun penjualnya bukan dari kedua daerah tersebut.

Warung Kopi “Bu Rohmah” adalah salah satu dari sekian banyak Warung Kopi tanpa adanya embel-embel di atas. Warung Kopi 24 jam

yang beralamatkan di Jl. Raya Pagesangan Timur tersebut juga mendapatkan julukan “Warkop Abang” dari pelanggan-pelanggannya. Hal itu dikarenakan tampilan Warkop yang mencerminkan warna merah baik dari cat tembok hingga *banner* yang terpampang di depan Warkop.



Gambar 2.3. Warung Kopi “Bu Rohmah”

Warung Kopi yang mempunyai luas sekitar 8x6 meter persegi tersebut awal mulanya merupakan tanah kosong yang dikontrakkan. Pada tahun 2005 Warung Kopi tersebut berdiri dari hasil kerja keras Bu Rohmah selama menjadi penjaga Warkop milik saudaranya. Meskipun awalnya masih berstatus kontrak selama 4 tahun, namun pada tahun 2009 tanah tersebut sudah sah menjadi milik Bu Rohmah. Di Warung Kopi yang berukuran tak terlalu besar itu pula karyawan Bu Rohmah tinggal termasuk Bu Rohmah sendiri dengan disediakan satu kamar yang cukup untuk kedua karyawannya.

Semua itu dapat terwujud karena omset “Warung Kopi “Bu Rohmah” yang rata-rata hampir mencapai 2,5 juta tiap harinya dan laba bersih yang didapat dalam sehari sekitar 700-800 ribu. Laba bersih tersebut didapat setelah pengurangan total pembelanjaan dan setoran-setoran dari makanan yang dititipkan oleh mitra dagang di Warung Kopi “Bu Rohmah” seperti, nasi bungkus dan makanan-makanan ringan lainnya.

Bukan hanya sekedar orang-orang yang menitipkan makanan-makanan ringan saja yang menjadi mitra dagang di Warung Kopi “Bu Rohmah”, namun terdapat juga pedagang “Soto Ayam Lamongan” yang menetap setiap harinya di Warung Kopi “Bu Rohmah” tersebut mulai pagi hingga siang hari. Dari mitra dagang tersebut Bu Rohmah mendapatkan hasil tambahan yang menjadikan omset Bu Rohmah cukup tinggi sebagai usaha dalam lingkup usaha mikro, yakni kurang lebih 23 juta tiap bulannya. Oleh karenanya Bu Rohmah dapat memberi gaji kedua karyawannya masing-masing 700 ribu dan menanggung semua biaya hidup tiap harinya bahkan uang transport pulang pergi karyawan.

Usaha mikro saat ini memang menjadi usaha yang menjamur dikalangan masyarakat menengah kebawah. Hal itu dikarenakan biaya untuk modal awal yang tidak terlalu besar dan tidak membutuhkan manajemen yang konkrit dan detail untuk pengelolaan dan jika

membutuhkan tenaga pembantu atau karyawan cukup dari kalangan terdekat dari pemilik usaha skala kecil tersebut.

Di Warung Kopi “Bu Rohmah” sendiri juga memberikan fasilitas layaknya Warkop lain, seperti halnya Televisi yang lebih banyak digunakan ketika ada siaran langsung pertandingan sepak bola, berlanggan Koran “Jawa Pos” karena Warkop identik dengan hal itu untuk para pelanggan yang gemar membaca berita maupun info lainnya dan terdapat area kecil untuk parkir sepeda motor di depan dan di samping Warkop sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk memarkir kendaraan di Warkop tersebut yang lokasinya sangat dekat dengan badan jalan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Warung Kopi “Bu Rohmah” dalam Proses Komunikasi *Facebook*

Deskripsi data pada sub bab ini merupakan pemaparan dari hasil pengumpulan data selama di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk pemaparan berupa penjelasan/deskripsi secara detail dan mendalam. Data yang akan disajikan dalam deskripsi yakni, hasil wawancara mendalam dengan para informan yang telah ditentukan pada pedoman wawancara dan data yang di dapat dari pengumpulan data sekunder.

Dari data tersebut dapat diambil gambaran mengenai proses komunikasi dengan media sosial *facebook* dan segala pemanfaatan yang ada pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Proses tersebut tak lepas dari aktivitas pelayanan penjual dalam merespon dinamika kebutuhan pelanggan. Untuk itu, peneliti menyajikan data-data hasil dari wawancara dengan subjek dan juga data-data sekunder hasil dari pengumpulan peneliti, sebagaimana berikut:

a. Penggunaan *Facebook* oleh Penjual

Data berikut didapat dari wawancara bersama informan, yang menunjukkan kondisi bagaimana penggunaan *facebook* oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” berjalan. Berikut pemaparan dari Afa tentang waktu yang ia gunakan untuk mengakses media sosial *facebook*.

“Yo meh bendino buka facebook, kecuali pas paketan internetane entek. Akeh-akehe yo pas jogo warung, soale lak pas gak joga mending tak gawe turu”. (Ya hampir setiap hari buka *facebook*, kecuali kalau kuota paketan internetnya habis. Kalau buka *facebook* kebanyakan ya waktu jaga warung, soalnya kalau waktu tidak jaga saya manfaatkan untuk istirahat/tidur.)⁴⁷

Untuk penjelasan yang diberikan Nihayah mempunyai kesamaan perilaku dalam mengakses situs jejaring sosial *facebook*. Sebagaimana ungkapan yang diberikan berikut.

“Meh bendino, tapi lak paketane entek yo gak. Seringe buka facebook pas joga, soale lak pas gak joga, aku mending turu”.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Siti Mu’afah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 2-November-2013.

(Hampir setiap hari, tapi kalau paketannya habis ya tidak. Sering buka *facebook* kalau waktu jaga, soalnya kalau waktu tidak jaga mendingan saya buat tidur.)⁴⁸

Pemamparan yang di demikian menunjukkan indikasi dari perilaku penggunaan *facebook* oleh kedua informan yang menunjukkan bahwa kegiatan mengakses jejaring sosial *facebook* lebih sering dilakukan ketika mereka dalam keadaan bekerja.

b. Pesan Virtual kepada Khalayak *Facebook*

Untuk mengetahui bentuk pesan pada media sosial *facebook* yang dikirimkan penjual, maka peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan informan. Berikut penjelasan dari Afa tentang pesan *facebook* yang di kirimkan berkaitan dengan Warung Kopi “Bu Rohmah”.

“Lebih sering update status kondisi Warkop, sepi opo rame. Soale pastie onok seng komen, lak selebihe yo akeh-akehne lewat inbok langsung”. (Lebih sering *update status* tentang kondisi Warkop, sepi atau ramai. Soalnya dari situ nanti pasti ada yang beri komentar, kalau selebihnya kebanyakan lewat inbok/pesan)⁴⁹.

Jika Afa lebih menunjukkan kondisi Warung Kopi dalam status yang di perlihatkan di *wall/dinding facebook*, lain halnya dengan Nihayah yang lebih menunjukkan pesan-pesan persuasif dengan *update status* pada *dinding facebook* miliknya. Sebagaimana pemaparan Nihayah berikut ini.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Nihayah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 3-November-2013.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Siti Mu’afah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 2-November-2013.

“Lak aku yo biasae langsung update status nang wall, ngajak ngopi arek-arek kadang yo kondisi Warung barang”. (Kalau aku ya biasanya langsung *update* status di *wall*, *ngajak ngopi arek-arek* terkadang juga kondisi Warung).⁵⁰.

Deskripsi mengenai pemaparan informan menunjukkan cara-cara yang berbeda namun mempunyai maksud yang sama dalam hal menciptakan dan mempengaruhi khalayak dalam media sosial *facebook*. Meskipun pada prinsipnya, *facebook* merupakan sarana komunikasi maya yang cenderung bersifat interpersonal. Oleh karenanya pesan yang bersifat informatif ataupun persuasif dapat dikirimkan melalui fitur pada *facebook* yaitu di fitur *chat*, pesan ataupun *wall/dinding* yang dapat di komentari oleh pihak yang menjadi pertemanan.

c. *Feedback* dalam Proses Komunikasi melalui *Facebook*

Untuk mengetahui *feedback*/balikan dari adanya pesan-pesan yang penjual kirimkan melalui media sosial *facebook*, maka peneliti bertanya tentang ke-efektifitasan dalam berkomunikasi dengan menggunakan *facebook*. Seperti pendapat yang diutarakan oleh Nihayah berikut.

Yo gak mesti, kadang kan internete pedot lak gak ngunu pas tepak ngeladeni wong trus gak ngerti lak ternyata onok pesan masuk opo chatting”. (Ya tidak pasti, terkadang internetnya putus kalau tidak begitu biasanya pas waktu ngelayanin orang trus tidak tahu kalau ada pesan masuk atau chatting.)⁵¹.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Nihayah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 3-November-2013.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Nihayah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 3-November-2013.

Hal yang sama disampaikan oleh Afa mengenai balikan dari proses komunikasi yang terjadi di *facebook*. Berikut pemaparannya.

“Pokok gak repot opo pas tepak internete lelet yo langsung ngerti”. (Pokoknya tidak repot atau pas waktu internetnya *lelet* ya langsung ngerti.)⁵²

Dari pemaparan kedua informan dapat dipahami bahwa bagaimanapun *feedback* dari komunikasi menggunakan media sosial cenderung lebih lama atau bisa dikatakan tertunda. Hal itu karena media sosial menggunakan jaringan internet sebagai dasar dalam serangkaian aktivitas dunia maya dan perlu diketahui bahwa konektivitas dan kecepatan suatu jaringan internet di setiap negara berbeda-beda.

2. Bentuk Pemanfaatan *Facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah”

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindera atau menggunakan media tertentu. Pengertian semantik dari media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai perantara untuk mencapai tujuan komunikasi. Media komunikasi ini dapat berupa barang (material), kondisi tertentu dan sebagainya.

Begitu pula dengan media sosial yang saat ini menjadi begitu populer dikalangan masyarakat Indonesia, tentunya memberikan dampak positif dalam kehidupan manusia di era yang serba canggih. *Facebook*

⁵² Hasil wawancara dengan Siti Mu’afah, salah satu karyawan selaku penjual pada Warkop “Bu Rohmah”, 2-November-2013.

sebagai salah satu media sosial yang populer mempunyai fungsi dalam berbagai hal, seperti fungsi pemasaran, media massa dan juga pencarian teman/*friends finder*.


Seperti yang dilakukan oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Adanya *facebook* menjadikan penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” menciptakan terobosan baru dalam melayani dinamika kebutuhan pecinta kopi atau pelanggan Warkop tersebut. Hal itulah yang membedakan Warung Kopi Bu Rohmah dengan Warkop yang lain. Karena melalui *facebook*, penjual dapat memberikan informasi/berita tentang kondisi Warkop, sarana promosi kepada khalayak *facebook*, lebih mengenal karakter pelanggan, melayani pelanggan tanpa harus memesan di lokasi dan tentunya memberikan kesan akrab serta mewujudkan eksistensi Warkop itu sendiri.

Sebagaimana dalam tabel dibawah ini, bentuk pemanfaatan dalam proses komunikasi melalui media sosial *facebook* pada Warung kopi “Bu Rohmah”.

Gambar	Penjelasan
 <p>Fatima Tuzzahra menulis di kronologi Aya Cahya Cstahta. 30 Januari pukul 16:25</p> <p>Ya.. Nganggur Ndak.. Tlong ieo buat'in ak kopi Moccacino am gula dkit+susu.. Sisan gak turu.. Cuwun..</p> <p>Suka · Komentari 9 9</p>	<p><i>Facebook</i> dijadikan sarana untuk melayani pelanggan. Aktivitas semacam ini tidak lepas dari kondisi dimana penjual juga mengakses <i>facebook</i> agar dapat mengetahui pesan yang disampaikan dan dapat memberikan jawaban sebagai <i>feedback</i> dari proses komunikasi dengan media sosial <i>facebook</i>.</p>

 <p>Aya Cahya Cstahta 18 jam yang lalu melalui seluler 📱</p> <p>adem2...enak e ngopi iki... ayo ngopi rene rek... ben rame...ben g ngantuk... 😊</p> <p>Batal Suka · Komentari · Bagikan</p> <p>Anda, Aya Cahya Cstahta dan 19 lainnya menyukai ini.</p> <p>Anto Cah R-donk Radjaku melu 18 jam yang lalu melalui seluler · Suka</p> <p>Seger Ikuu Nicho nango gesang mbak engkok ben ak runu 7 jam yang lalu melalui seluler · Suka</p> <p>Aya Cahya Cstahta bujuk tok awakmu 39 menit yang lalu · Suka</p>  <p>Afah Tauruz Grilz 6 Januari melalui seluler · Disunting 🌐</p> <p>Adem" enak ngopi... Ayo Rek ngopi nang Kene... Warkop Bu Rahma...😊</p> <p>Suka · Komentari · Bagikan</p> <p>7 orang menyukai ini.</p> <p>Yang Kung Low durung moleh ? 6 Januari pukul 18:35 melalui seluler · Suka</p> <p>Afah Tauruz Grilz Reneo kung gowo bolo seng akeh hahahaha.. 6 Januari pukul 18:38 melalui seluler · Suka</p>	<p><i>Facebook</i> dijadikan sebagai sarana dalam memperlihatkan pernyataan pada <i>wall</i> yang bersifat promosi dan persuasif yang ditujukan kepada khalayak <i>facebook</i>. Dalam hal ini khalayak adalah orang-orang yang dapat melihat status pada dinding <i>facebook</i> penjual.</p>
---	--

 <p>Rony Bramantyo ▸ Aya Cahya Cstahta 30 Desember 2013 melalui seluler 📱</p> <p>Ea lah.....iki mau mbk aya to tibane.....???</p> <p>Aya Cahya Cstahta menyukai ini.</p> <p>Aya Cahya Cstahta hahaha... 1 Januari pukul 15:32 melalui seluler</p> <p>Aya Cahya Cstahta iy bang 1 Januari pukul 15:32 melalui seluler</p> <p>Rony Bramantyo Gmno kbrnyo dwk siono..jare ate rabi rek... 1 Januari pukul 15:32 melalui seluler</p> <p>Aya Cahya Cstahta jek kate bang hehehe....sih blm eruh tgl e.. 1 Januari pukul 15:35 melalui seluler</p> <p>Rony Bramantyo Uke uke uke.... 1 Januari pukul 15:40 melalui seluler</p> <p>Aya Cahya Cstahta lha pean kpn bang 1 Januari pukul 15:41 melalui seluler</p> <p>Rony Bramantyo Kari delok ae wes.....hehehe 1 Januari pukul 15:49 melalui seluler</p> <p>Rony Bramantyo Py kbre warungmu.. 1 Januari pukul 15:50 melalui seluler</p>	<p>Adanya <i>facebook</i> dapat menjadikan sarana publisitas dan mewujudkan eksistensi diri bagi penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Semakin banyak pertemanan penjual dalam <i>facebook</i>, semakin luas pula jangkauan publisitas. Hal ini tidak lepas dari fitur yang ada untuk menambahkan teman dan pencarian teman.</p>
 <p>Adrian Prastyo ▸ WarkopAbang sekitar satu menit yang lalu 📱</p> <p>yu... kopi ireng siji... siap meluncur..</p> <p>Batal Suka · Komentari</p> <p>Anda dan Adrian Prastyo menyukai ini.</p>	<p><i>Facebook</i> dijadikan wadah dalam melayani pelanggan, komunikasi tersebut tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi media (<i>facebook</i>), baik penjual maupun khalayak (pelanggan).</p>

	<p><i>Facebook</i> menjadi sarana dalam mendapatkan informasi, integrasi dan hubungan sosial antara penjual dan pelanggan. Salah satu contoh bentuk dari penggunaan media <i>facebook</i> untuk mengetahui seberapa loyal seseorang terhadap Warung Kopi “Bu Rohmah”.</p>
---	---

Tabel 2.3. *Screen Shoot* (Komunikasi *Facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah”)