

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Pada sub ini peneliti menampilkan analisis data dari data yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Dari analisis ini dimunculkan temuan penelitian yang dapat disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data, di samping dapat juga berupa penyajian kategori, sistem, klasifikasi maupun tipologi yang tentunya mengacu pada fokus penelitian. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisa dengan analisis induktif⁵³.

Berdasarkan apa yang peneliti paparkan di sub bab penyajian data, peneliti dapat menemukan beberapa hal yang terjadi terkait dengan fokus penelitian. Diantaranya adalah proses terjadinya komunikasi menggunakan media sosial *facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” dan beberapa bentuk pemanfaatannya.

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 180.

Berikut merupakan beberapa penemuan yang peneliti dapatkan, sesuai dengan data-data yang telah dikumpulkan peneliti baik data primer maupun data sekunder:

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

Dari bab penyajian data, peneliti dapat mendeskripsikan proses komunikasi melalui media sosial *facebook* yang dilakukan oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah”. Penjual pada Warung Kopi Bu Rohmah, yakni Nihayah dan Afa sering melakukan aktivitas *surfing* di internet baik ketika mereka bekerja maupun tidak. Kebanyakan aktivitas *surfing* tersebut digunakan untuk mengakses jejaring sosial *facebook*.

Pesan yang ada dalam *facebook* berupa pesan virtual. Pesan virtual yang dikirimkan oleh penjual dalam bentuk pernyataan diletakkan pada *wall/dinding facebook*. Dari situlah dapat menimbulkan respon atau balikan yang menunjukkan bahwa media jejaring sosial *facebook* selain berorientasi media massa/khalayak luas juga bersifat komunikasi interpersonal. Terbukti dengan berbagai macam komentar, guna memberikan respon atau balikan dari adanya status penjual meskipun fitur komentar bersifat tidak langsung atau tertunda.

Berbeda dengan fitur *chat* atau *video call* yang bersifat langsung, karena ketika pesan dikirimkan saat itu pula respon diterima yang

memungkinkan terjadinya *feedback*/balikan. Dari fitur-fitur tersebut penjual memanfaatkan proses pertukaran informasi untuk khalayak pada jejaring sosial *facebook*.

Namun pada dasarnya, proses komunikasi yang bersifat interaksional pada jejaring sosial *facebook* tetap tidak efisien dikarenakan faktor *noice*/gangguan rentan terjadi pada jaringan internet. Konektivitas yang stabil dan cepat mempengaruhi proses komunikasi dalam dunia maya.

Proses komunikasi melalui media sosial *facebook* yang dimanfaatkan oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” tersebut masuk dalam kategori proses komunikasi sekunder. Media berperan dalam menyalurkan pesan-pesan persuasif serta informatif kepada khalayak, serta sebagai sarana atau wadah dalam melayani pelanggan. Hal itu bisa menjadi salah satu cara/strategi yang dapat menunjang pengembangan usaha dengan biaya rendah namun mengakibatkan dampak yang besar (*low budget high impact*). Meskipun pada prinsipnya *feedback* dari komunikasi bermedia bersifat tertunda.

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

Media/saluran komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses komunikasi, yakni untuk suksesnya suatu pesan/tujuan diluar jangkauan pengirim pesan secara langsung. Dalam hal ini penjual di Warung Kopi “Bu Rohmah” memanfaatkan media sosial *facebook* bukan hanya sekedar tambahan melainkan sebagai alat untuk melengkapai dan

merupakan unsur penyempurnaan dalam proses komunikasi untuk menunjang pengembangan usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”.

Pemanfaatan media sosial *facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sarana promosi.

Media online/internet mempunyai dampak yang begitu besar beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menjadi momentum dimana penjual tanpa menyadari sudah memberikan kontribusi dalam mengembangkan usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”. Penerapan komunikasi bermedia, dalam hal ini adalah media sosial *facebook* menjadi salah satu strategi dalam pemasaran dengan menimbulkan dampak yang besar namun minim biaya.

2. Sarana untuk merespon dinamika kebutuhan pelanggan.

Meskipun pada dasarnya pelayanan dengan menggunakan media tidak terlalu efektif, namun saat ini hal yang demikian menjadi salah satu tren dalam dunia usaha meninjau kesibukan dari padatnya aktivitas atau mobilitas seseorang. Sarana yang demikian memberikan kemudahan jika memang berujung pada kesesuaian dan kepuasan pelanggan, namun bisa jadi akan menimbulkan kesalahan pahaman yang berakibat menjauhkan pelanggan karena merasa kurang mendapat kepuasan atau tidak nyaman.

Dalam hal ini *facebook* dijadikan sebagai sarana untuk melayani pelanggan. Sebuah terobosan baru yang dilakukan penjual, yakni melayani pesanan pelanggan tanpa harus berada dilokasi. Aktivitas

pelayanan semacam ini tidak lepas dari kondisi dimana penjual juga mengakses *facebook* agar dapat mengetahui pesan yang disampaikan dan dapat memberikan jawaban sebagai *feedback* dari proses komunikasi dengan media sosial *facebook*.

3. Sarana dalam menyebarkan informasi/berita.

Penggunaan *facebook* oleh penjual juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai kondisi Warung Kopi “Bu Rohmah”. Dari informasi yang dikirimkan melalui *facebook*, khalayak akan merespon dengan macam-macam *feedback*.

4. Wujud eksistensi.

Melalui media sosial *facebook*, penjual menunjukkan segala aktivitas yang berhubungan baik dengan diri pribadi maupun yang berhubungan dengan kepentingan Warung Kopi “Bu Rohmah”. Hal ini dapat menunjang kelangsungan dari pada usaha Warung Kopi tersebut.

5. Sarana pengenalan diri dan pendekatan untuk meraih loyalitas pelanggan.

Hubungan yang bukan hanya sebatas penjual dan pelanggan tentunya dimaksudkan untuk meraih pasar. Dalam hal ini penjual mencoba untuk terbuka dalam membangun suatu hubungan yang diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas untuk tetap konsisten memilih Warung Kopi “Bu Rohmah”.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau prespektif partisipan. Penelitian kualitatif diarahkan lebih dari sekedar memahami fenomena tetapi juga mengembangkan teori. Pada dasarnya dalam penelitian kualitatif secara maksimal adalah untuk memunculkan teori baru. Namun jika tidak memungkinkan maka tindakan seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori-teori yang telah ada sebelumnya.

Temuan-temuan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada sub bab sebelumnya akan dibahas pada sub bab ini dengan mengkonfirmasi temuan penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan.

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

Temuan yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya mengenai proses komunikasi penjual melalui *facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” menunjukkan suatu motif tertentu dalam penggunaan jejaring sosial *facebook*. Kebanyakan aktivitas *surfing* internet digunakan untuk mengakses jejaring sosial *facebook* ketika penjual bekerja. menurut teori *uses and gratification*, penggunaan media oleh seseorang berorientasi pada suatu maksud dan tujuan, bersifat aktif sekaligus deskrimnatif.

Bertolak pada teori *uses and gratification*, kegiatan mengkonsumsi *facebook* yang dilakukan penjual menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana seseorang menjadi konsumen media sosial menjadi lebih aktif

atau kurang aktif dalam menggunakannya dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media sosial *facebook* tersebut.

Adanya aktivitas penjual mengakses *facebook*, menunjukkan bahwa terdapat alasan mengapa hal itu dilakukan. Peneliti dapat memberikan argumentasi mengenai alasan dalam penggunaan media sosial *facebook* oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” tersebut, antara lain:

- a. Pengalihan dari rutinitas sehari-hari. Penjual membutuhkan media sebagai pusat perhatian dari rutinitas yang dilakukan guna memperoleh kenikmatan jiwa atau hiburan dan estetis dari identitasnya sebagai seorang yang bekerja di Warung Kopi. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari motif hiburan disela-sela aktivitas sehari-hari.
- b. Motif integrasi dan interaksi sosial. penjual membutuhkan media dalam menjalankan peran sosial, memperoleh informasi tentang keadaan orang lain dan memberikan informasi kepada orang lain serta memungkinkan diri untuk dapat menghubungi seseorang.

Dalam komunikasi menggunakan *facebook* pesan yang dikirimkan berupa pesan virtual. Pesan virtual tersebut merupakan simbol-simbol yang ditujukan kepada khalayak *facebook*. Simbol-simbol yang dikirim oleh komunikator (pengirim pesan) dan yang diterima oleh komunikan (penerima pesan) tersalurkan melalui fitur-fitur *facebook*. Baik penjual maupun khalayak penerima pesan virtual, dalam hal ini merupakan pengguna *facebook* lainnya dapat menjadi komunikator dan juga komunikan. Karena, proses yang terjadi menggunakan fitur-fitur *facebook* (pesan/*chat* dan

komentar) pada dasarnya dirancang untuk membentuk komunikasi interpersonal dan dialogis yang memungkinkan pengirim pesan dapat menerima *feedback*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Proses komunikasi menggunakan fitur *chat* dan komentar sangat membantu mengetahui sejauh mana pencapaian makna yang terjadi dalam proses komunikasi *facebook* dan apakah pesan telah tersampaikan atau tidak. *Facebook* merupakan media komunikasi baru yang mempunyai potensi untuk berinteraksi dengan orang-orang dengan jangkauan yang luas. Secara teknis, pemanfaatan media sosial *facebook* oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” melibatkan *user* (pengguna), *facebook* sebagai media massa, *user*/pengguna lain yang dapat berperan baik sebagai komunikan maupun komunikator, dan simbol-simbol berupa pesan virtual yang bersifat informal dalam suasana yang santai, terbuka/umum maupun personal.

Berdasarkan perspektif transmisi memandang komunikasi sebagai suatu pengalihan informasi dari sumber kepada penerima. Perspektif transmisi memberi tekanan pada peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi⁵⁴. Oleh karenanya, efektivitas komunikasi yang terjadi pada *facebook* tergantung pada konektivitas jaringan internet dan tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan *facebook* itu sendiri.

⁵⁴ Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 51.

Komunikasi yang menunjukkan interaksi dinamis melalui media sosial *facebook*, selanjutnya dapat mengalir dalam berbagai proses komunikasi pada Warung Kopi “Bu Rohmah” merupakan wujud komunikasi sebagai transaksi. Karena semua elemen pada proses komunikasi tersebut terjadi dalam banyak arah dengan kata lain proses ini menggambarkan adanya pola komunikasi transaksional. Dalam model transaksional, orang membangun kesamaan makna, apa yang dikatakan orang dalam sebuah transaksi sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalamannya. Model komunikasi transaksional ini menarik perhatian para pakar, seperti Alexis S. Tan (1981), “Bahwa model ini sangat kompleks karena menganggap komunikasi sebagai suatu sistem yang disusun sebagai komponen (sumber, pesan dan saluran) dan tingkah laku (*encoding*, *decoding* dan perumusan objek)”⁵⁵.

Hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik yang membahas totalitas perilaku manusia. Maksudnya adalah perilaku manusia dipahami melalui proses interaksi yang terjadi. Struktur sosial dan makna-makna dicipta dan dipelihara melalui interaksi sosial⁵⁶. Prespektif interaksi simbolik mendefinisikan perilaku simbolik yang menghasilkan saling berbagi makna dan nilai-nilai diantara partisipan dalam tingkat yang beragam.

⁵⁵ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Media Pressindo, Cet.1, 2009), hlm. 10.

⁵⁶ Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia..Soekanto dalam Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) hlm. 55

Konsep yang dikatakan Faules dan Alexander yang dikutip Pawito, diantaranya adalah negoisasi, proses, pertumbuhan dan kemenyeluruhan⁵⁷. Negoisasi sebagai upaya mencapai kesepakatan mengenai makna-makna suatu pesan diwakili oleh adanya simbol-simbol dalam interaksi pada media sosial *facebook*. Proses komunikasi melalui *facebook* antara penjual dengan khalayak *facebook* melibatkan tindakan simbolik dan menempatkan rangkaian kejadian yang bersifat dinamis. Perkembangan akan makna yang terus menerus ditunjukkan oleh partisipan terhadap realitas. Segala faktor baik internal seperti kebutuhan, dorongan, motivasi maupun eksternal seperti peranan, norma budaya, status sosial-ekonomi sebagai suatu kesatuan yang mempengaruhi proses interaksi.

Menurut Mead, banyak konsep untuk menyempurnakan cara lahirnya makna melalui interaksi dalam kelompok sosial. Contohnya adalah ketika Mead berbicara tentang simbol signifikan dengan makna yang sama, aksi yang terkoordinasi adalah “orang lain yang signifikan” yaitu “orang yang berpengaruh dalam kehidupan Anda”, lalu “orang lain yang digeneralisasikan”, yakni konsep Anda tentang bagaimana orang lain merasakan Anda, dan “tata cara yang dipakai”, yaitu pembentukan perilaku setelah perilaku orang lain. Konsep ini disusun bersama dalam teori interaksionisme simbolik untuk menyediakan sebuah gambaran kompleks dari pengaruh persepsi individu dan kondisi psikologis, komunikasi

⁵⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta : LKIS, 2008) hlm. 68-70

simbolik, serta nilai sosial dan keyakinan dalam sebuah konstruksi sosial masyarakat.

Penjelasan diatas dapat menggambarkan bahwa teori interaksi simbolik sangatlah sesuai dengan penelitian ini. Secara garis besar komunikasi penjual dengan khalayak *facebook* lebih menekankan pada aspek-aspek sosial-ekonomi dan budaya baru dalam mengkonsumsi media internet untuk mengembangkan usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”.

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

Saat ini tak bisa dipungkiri bahwa aktivitas dunia maya sangatlah populer untuk hal komunikasi hingga dunia usaha. Apa yang telah penjual lakukan untuk menumbuhkan daya tarik sangatlah tepat meninjau pada perkembangan teknologi yang sangat pesat. Melalui inilah penjual dapat membangkitkan suatu perhatian bagi khalayak, kemudian secara pasti mempersuasif hingga menumbuhkan minat kepada khalayak yang berpotensi menjadi pelanggan yang tentunya diharapkan loyalitasnya dari isi pesan pada media. Pesan-pesan yang bersifat promosi yang mencerminkan informasi dan persuasif tetap berdasarkan dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Komunikasi yang dilakukan penjual dengan menggunakan media sosial *facebook* merupakan salah satu cara/strategi agar penjual dapat menjangkau kalangan luas. Dalam hal ini penjual di Warung Kopi “Bu

Rohmah” memanfaatkan *facebook* bukan hanya sekedar tambahan melainkan sebagai alat untuk melengkapi dan merupakan unsur penyempurnaan dalam proses komunikasi dengan media massa. Media pada kenyataannya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan dan bertingkah laku manusia itu sendiri⁵⁸. Pada intinya, teknologi komunikasi itulah yang mengubah aktivitas dan kebudayaan manusia. Jika melihat dari motif dan perilaku pengguna dalam mengkonsumsi media untuk tujuan tertentu, berarti hal ini sesuai dengan penjelasan dari teori *uses and gratifications* yang memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku pengguna media. Penggunaan media menurut pendapat Snow dalam (Tubbs, 2001:212) adalah untuk menciptakan dan memelihara perilaku rutin dan juga untuk membanyu memelihara ritme dan suasana hati.

Peneliti dapat mengasumsikan bahwa penggunaan media sosial *facebook* tersebut dalam rangka memudahkan aktivitas sehari-hari tanpa menggunakan media/nonmedia dalam proses komunikasi baik komunikasi yang bersifat interpersonal maupun yang bersifat komunikasi massa.

Penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial dan atau psikologis seseorang yang dirasakan sebagai masalah, dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuas kebutuhan). Sejumlah masalah dan kebutuhan khas pada Warung Kopi “Bu Rohmah” berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, dan pelayanan bagi pelanggan.

⁵⁸ Griffin, Emory A, *A First Look at Communication Theory* (New York: McGraw-Hill, 5th edition, 2003), hlm. 341-354.

Bentuk komunikasi menggunakan media sosial *facebook* yang dilakukan penjual pasti mempunyai daya tarik tertentu bagi orang lain. Hal itu tak lepas dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator (penjual). Makna yang terdapat dalam pesan secara *continue di-decoding* oleh khalayak yang mengakses *facebook*. Dalam tahap ini kemampuan khalayak dalam mengeinterpretasi suatu pesan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman. Hal ini diartikan individu secara aktif menginterpretasikan pesan media sosial *facebook* dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Gambaran ini mewakili pengertian tentang komunikasi sebagai proses penyampaian pesan merupakan gagasan atau informasi yang dikirim melalui media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim⁵⁹.

Penjelasan diatas memperlihatkan bahwa media berfungsi sebagai keperluan tambahan (*supplementer*) dan pelengkap (*komplementer*) dalam aktivitas komunikasi secara pribadi oleh penjual juga dalam rangka merespon dinamika kebutuhan orang-orang yang kental akan budaya *ngopi* atau *nongkrong* di Warung Kopi.

Isi pesan dapat terinterpretasi apabila media mampu memberikan makna tersendiri bagi penerima pesan (khalayak) ketika proses terpaan media berjalan. Terpaan isi media mampu memberikan *sharing the experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan penggunaan media

⁵⁹ Jenu Widjaja Tanjung, Teguh Prayoga dan Adi Prabowo, *Stop Promotion Start Communication*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), hlm. 72.

(*contexts of media use*) dengan interpretasi secara introspeksi, persepsi, dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengkonsumsi media.

Dalam konteks ini peneliti setuju dengan Herbert Blummer⁶⁰, yang dijuluki “Rasul Mead” yang menyatakan bahwa pemahaman seseorang bisa muncul atau hadir setelah mengalami proses interaksi dirinya dengan diri orang lain serta lingkungannya. Teori interaksionisme simbolik menyatakan tentang tiga hal yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam teori ini yakni *mind*, *self*, dan *society*. Pikiran manusia (*mind*), dan interaksi sosial (diri/ *self* dengan yang lain) digunakan untuk menginterpretasikan dan memediasi masyarakat (*society*) dimana kita hidup. Sebagaimana dicatat Douglas⁶¹, “makna berasal dari interaksi dan tidak dari cara lain”. Pada saat yang sama, ‘pikiran’ dan ‘diri’ timbul dalam konteks sosial masyarakat. Pengaruh timbal balik antara masyarakat, pengalaman individu dan interaksi menjadi bahan bagi penelaahan teoretis dalam tradisi teori interaksionisme simbolik sebagaimana diringkas Holstein dan Gabrimum⁶²:

“Teori interaksionisme simbolik berorientasi pada prinsip bahwa orang-orang merespons makna yang mereka bangun sejauh mereka berinteraksi satu sama lain. Setiap individu merupakan agen aktif dalam dunia sosial, yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya dan organisasi sosial, bahkan ia juga menjad instrumen penting dalam produksi budaya, masyarakat dan hubungan yang bermakna yang mempengaruhi mereka”

Interpretasi merupakan kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan pencarian makna. Pelanggan memaknai sesuatu (pesan) yang

⁶⁰ Blummer dalam Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Sombiosa Rekatama Media, 2009), hlm. 135

⁶¹ *Ibid.* hlm. 136

⁶² *Ibid.* hlm. 135-136

sama secara berbeda dapat dilihat faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut.

Premis dari interaksi simbolik bahwa individu merespons suatu situasi simbolik yang artinya, khalayak pada media sosial *facebook* merespons suatu pesan media berdasarkan makna yang dikandung oleh lingkungan tersebut bagi kehidupan mereka sesuai budaya/kultur mereka. Interaksi simbolik beranggapan bahwa makna adalah produk interaksi sosial, artinya bahwa masyarakat mampu menamai segala sesuatu sesuai keinginan mereka. Makna dari media, mereka interpretasikan sesuai dengan posisi sosial, ekonomi dan budaya mereka dan bisa jadi sesuai pendidikan dan berdasarkan pengalaman sosial yang mereka alami dan rasakan. Interaksi simbolik juga beranggapan bahwa sebuah makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa media komunikasi merupakan elemen penting untuk menyebarluaskan pesan. Dimana media merupakan saluran (*channel*) antara komunikator (penjual) dengan komunikan (pelanggan) dalam proses komunikasi sekunder. Oleh karena itu, media komunikasi tidak dapat dipisahkan dari unsur komunikasi.