

**PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN COFFEE TOFFEE JATIM
EXPO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

NIA DIAN ROFI NOR IMAMAH

NIM. B76214047

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIA DIAN ROFI NOR IMAMAH

NIM : B76214047

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

ALAMAT : JL. KENDANGSARI XII / 12 SURABAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 26 Juli 2018

Yang Menyatakan,



NIA DIAN ROFI NOR IMAMAH
NIM. B76214047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nia Dian Rofi Nor Imamah
NIM : B76214047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee
Jatim *Expo* Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 06 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

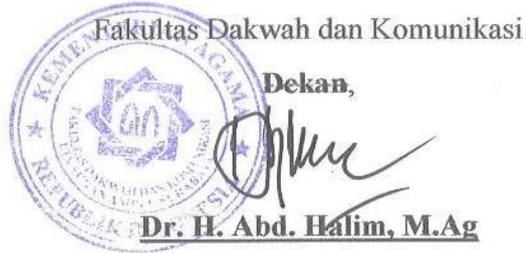
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nia Dian Rofi Nor Imamah ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, S.Pd., M.Pd, Kons.

NIP. 197708082007101004

Penguji IV



Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIA DIAN ROFI NOR IMAMAH
NIM : 876214047
Fakultas/Jurusan : DAWNAH dan KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : madian45@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN COFFEE TOFFEE JATIM EXPO SURABAYA.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juni 2018.

Penulis

(NIA DIAN ROFI)
nama terang dan tanda tangan

Persamaan dari pemaparan data penelitian setidaknya ada beberapa persamaan. Peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan Coffee Toffee sebagai penelitian ini dan penelitian dilakukan kepada konsumen Coffee Toffee. **Perbedaan** sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu berfokus untuk memberikan gambaran loyalitas konsumen di Coffee Toffee Surabaya sedangkan peneliti saat ini berfokus pada perilaku komunikasi konsumen di Coffee Toffee. Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini.

3. Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Purchasing Decision* di COFFEE TOFFEE Post Shop Surabaya.

Penelitian terdahulu salah satunya adalah penelitian yang berjudul Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Purchasing Decision* di COFFEE TOFFEE Post Shop Surabaya, penelitian ini dibuat oleh Setyoning Asyiyatu Tiva, Mahasiswa Strata I, Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2014. Fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap secara simultan terhadap *purchasing decision* di COFFEE TOFFEE Post Shop Surabaya. Bagaimana pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, label, kemasan, dan layanan pelengkap secara parsial terhadap *purchasing decision* di COFFEE TOFFEE Post Shop Surabaya. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *purchasing decision* di

yang di butuhkan pada saat penelitian di lapangan. Diantaranya langkah-langkah yang di lakukan peneliti pada saat pra lapangan adalah :

- 1) Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian), meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data serta teknik keabsaan data.
- 2) Memilih lokasi penelitian dari rancangan penelitian maka akan di temukan lokasi yang tepat sesuai konteks penelitian, dalam hal penelitian ini peneliti mengambil judul “Perilaku Komunikasi Konsumen di *Coffe Toffe* Jatim *Expo* Surabaya” dari judul ini lokasi yang cocok adalah *Coffe Toffe* Jatim *Expo* Surabaya. Menilai lokasi penelitian, melihat bagaimana kondisi lapangan yang di gunakan untuk penelitian dan menyiapkan format pertanyaan wawancara yang akan di ajukan kepada informan.
- 3) Memilih dan memanfaatkan informan, berdasarkan konteks penelitian disini informan harus suka relawan memberikan informasi yang rinci dan informan harus memiliki pengalaman sesuai dengan konteks penelitian.

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan diTV, dan sebagainya.

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), konatif (tindakan). Jadi, dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan. Definisi yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun tidak, secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek

melalui aktivitas dan hubungan sosial. Menurut Mead adalah mustahil membayangkan diri yang muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Tetapi, setelah segera diri berkembang, ada kemungkinan baginya untuk terus ada tanpa kontak sosial.

Mead menggunakan istilah *significant gestures* (isyarat-isyarat yang bermakna) dan *significant communication* dalam menjelaskan bagaimana orang berbagi makna tentang simbol dan merefleksikannya. Ini berbeda dengan binatang, anjing yang menggonggong mungkin akan memunculkan reaksi pada anjing yang lain, tapi reaksi itu hanya sekedar insting, yang tidak pernah diantisipasi oleh anjing pertama. Dalam kehidupan manusia kemampuan mengantisipasi dan memperhitungkan orang lain merupakan ciri khas kelebihan manusia.

Jadi *the self* berkait dengan proses refleksi diri, yang secara umum sering disebut sebagai *self control* atau *self monitoring*. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan di mana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan yang mereka lakukan. Dengan kata lain orang secara tak langsung menempatkan diri mereka dari sudut pandang orang lain. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai suatu kesatuan.

Mead membedakan antara “*I*” (saya) dan “*me*” (aku). *I* (Saya) merupakan bagian yang aktif dari diri (*the self*) yang mampu menjalankan perilaku. “*Me*” atau aku, merupakan konsep diri tentang yang lain, yang harus mengikuti aturan main, yang diperbolehkan atau tidak. *I* (saya) memiliki kapasitas untuk berperilaku, yang dalam batas-batas tertentu sulit untuk diramalkan, sulit diobservasi, dan tidak terorganisir berisi pilihan perilaku bagi seseorang. Sedangkan “*me*” (aku) memberikan kepada *I* (saya) arahan berfungsi untuk mengendalikan *I* (saya), sehingga hasilnya perilaku manusia lebih bisa diramalkan, atau setidaknya tidak begitu kacau. Karena itu dalam kerangka pengertian tentang *the self* (diri), terkandung esensi interaksi sosial. Interaksi antara “*I*” (saya) dan “*me*” (aku). Disini individu secara inheren mencerminkan proses sosial. Seperti namanya, teori ini berhubungan dengan media simbol dimana interaksi terjadi. Tingkat kenyataan sosial sosial yang utama yang menjadi pusat perhatian interaksionisme simbolik adalah pada tingkat mikro, termasuk kesadaran subyektif dan dinamika interaksi antar pribadi.

Ternyata kita tidak hanya menanggapi orang lain, kita juga mempersepsi diri kita. Diri kita bukan lagi personal penanggap, tetapi personal stimuli sekaligus. Bagaimana bisa terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus? Diri (*self*) atau kedirian adalah konsep yang sangat penting bagi teoritisasi

mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri.

Pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, Mead mempunyai sejumlah pemikiran tentang pranata sosial (*social institutions*). Secara luas, Mead mendefinisikan pranata sebagai “tanggapan bersama dalam komunitas” atau “kebiasaan hidup komunitas”. Secara lebih khusus, ia mengatakan bahwa, keseluruhan tindakan komunitas tertuju pada individu berdasarkan keadaan tertentu menurut cara yang sama, berdasarkan keadaan itu pula, terdapat respon yang sama dipihak komunitas. Proses ini disebut “pembentukan pranata”.

Pendidikan adalah proses internalisasi kebiasaan bersama komunitas ke dalam diri aktor. Pendidikan adalah proses yang esensial karena menurut pandangan Mead, actor tidak mempunyai diri dan belum menjadi anggota komunitas sesungguhnya sehingga mereka tidak mampu menanggapi diri mereka sendiri seperti yang dilakukan komunitas yang lebih

Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Surabaya ialah Coffee Toffee. Sebagai kedai kopi yang berkembang pesat, kedai kopi ini menarik banyak minat konsumen untuk datang kesini. Konsumen yang datang di kedai kopi ini memiliki banyak tujuan. Ada yang datang hanya sekedar menghabiskan waktu untuk minum kopi, hingga mereka datang ke Coffee Toffee untuk menghadiri acara suatu komunitas.

Konsumen yang datang ke Coffee Toffee tidak hanya anak muda saja. Banyak juga konsumen yang datang bersama keluarga, hingga ibu-ibu juga menghabiskan waktunya di kedai Coffee Toffee ini. Gaya hidup dalam masyarakat di suatu wilayah tertentu bisa saja merubah sikap konsumen dan mengikuti trend yang berkembang saat ini. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini juga mempengaruhi cara berpikir seseorang, cara bersosialisasi, hingga cara berpakaian.

Gaya hidup juga mempengaruhi gaya berpakaian seseorang. Seperti konsumen Coffee Toffee, saat mereka akan datang ke Coffee Toffee pasti mereka sudah mempersiapkan pakaian apa yang cocok digunakan. Pakaian merupakan salah satu bentuk daya tarik fisik yang melekat pada diri seseorang. Daya tarik seseorang dapat ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Kesan pertama terhadap seseorang antara lain ditentukan oleh pakaiannya. Pakaian mempunyai banyak fungsi bagi mereka yang memandangnya.

Fungsi pakaian juga adalah sebuah pesan. Setiap bentuk dan jenis pakaian yang dikenakan akan menyampaikan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya. Dalam perkembangannya kemudian pakaian yang dikenakan dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan, dan tujuan pencitraan.

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Suatu bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) dalam ranah komunikasi nonverbal. Artifaktual adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi suatu ruangan.

Ketika bertemu orang pertama kali tentu yang akan kita lihat adalah penampilan fisiknya salah satunya melalui apa yang ia pakai. Sama seperti beberapa konsumen yang datang ke Coffee Toffee. Kesan pertama melihat gaya berpakaian konsumen sudah dapat menilai karakteristik konsumen tersebut. Seperti konsumen dengan gaya pakaian yang *casual* dan *stylish* dengan tambahan rambut yang diwarnai. Sebagai konsumen lain pasti sudah dapat menilai, konsumen tersebut menandakan dari kelas sosial atas. Lain dengan konsumen yang datang ke Coffee Toffee dengan menggunakan pakaian yang sangat santai seperti hanya menggunakan topi hingga memakai sandal.

Konsumen seperti ini lebih mementingkan pakaian yang nyaman saat mereka gunakan daripada mengutamakan gaya berpakaian jaman sekarang.

Setiap konsumen yang datang di *Coffee Toffee Jatim Expo* memiliki gaya berpakaian berbeda-beda. Gaya pakaian konsumen pasti menjelaskan tentang identitas diri mereka. Seperti anggota komunitas yang sedang kopdar maupun *gathering* pasti memiliki gaya pakaian berbeda. Contohnya anggota komunitas yang sedang kopdar maupun *gathering*, mereka pasti datang menggunakan pakaian yang sama dengan komunitas mereka. Seperti club mobil HBC yang sedang kopdar di *Coffee Toffee Jatim Expo* mereka menggunakan kaos club mobil mereka. Berbeda lagi dengan komunitas *gathering* terkadang mereka datang menggunakan pakaian dengan warna yang sama. Maksud dari gaya pakaian anggota kopdar maupun *gathering*, agar identitas diri mereka berbeda dengan konsumen lain.

Namun di *Coffee Toffee* gaya berpakaian yang unik bukan hanya konsumen saja, melainkan pegawai *Coffee Toffee* juga. Diaturannya perusahaan mereka jika pegawai yang sedang memakai *apron* atau celemek tidak boleh duduk di area konsumen. Saat konsumen ingin mengajak *ngobrol* pegawai, pegawai harus tetap berdiri saat menggunakan *apron*. Jika konsumen meminta pegawai duduk bersama mereka, pegawai harus melepas *apron* dan menutupi seragam mereka dengan jaket. Karena hal ini sudah menjadi peraturan perusahaan setiap pegawai harus mematuhi hal tersebut.

Pakaian adalah representasi diri. Bahkan pakaian menjadi pijakan awal untuk berinteraksi dengan pembentukan kesan, pernyataan identitas diri, bahkan ideologi seseorang. Pakaian menyampaikan pesan yang bermakna dengan cara yang sama seperti bahasa menyampaikan suatu pesan. Ketika bertemu orang pertama kali tentu yang akan kita lihat adalah penampilan fisiknya salah satunya melalui apa yang ia pakai.

Konsumen tertarik datang ke Coffee Toffee karena interior maupun properti yang terbilang tidak membosankan. Tata ruang di Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya membawa konsep kopi lokal dengan konsep kedai kopi yang modern. Tak hanya kopi yang menggunakan produk dalam negeri, properti dan interior yang ada di setiap kedai Coffee Toffee pun menggunakan produk dalam negeri.

Coffee Toffee Jatim *Expo* memiliki desain interior yang menarik. Seperti penataan ruangan, lampu-lampu, dinding yang di mural hingga dinding kayu, dan kursi sofa hingga kursi model kayu ada di Coffee Toffee Jatim *Expo*.

Minat beli konsumen di Coffee Toffee juga dipengaruhi oleh penataan ruang, desain dan dekorasi yang mendukung. Konsumen bisa tertarik akan suatu tempat tidak hanya dari soal rasa dan harga, penataan ruang, desain dan dekorasi yang mendukung merupakan hal yang sangat berpengaruh. Warna ruang serta musik yang menjadi latar belakang penciptaan suasana juga berpengaruh dalam dunia bisnis seperti kedai kopi yang banyak bermunculan saat ini.

Dalam hal ini arsitektur Coffee Toffee Jatim Expo merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yakni artifak. Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun ditunjukkan untuk kepentingan umum. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, momument, patung, dan sebagainya.

2. Pemilihan Gaya Bahasa yang Segmentatif

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan atau tulisan. Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.

Ketika manusia mengendaki untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai sebuah bahasa yang memang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi. Bahasa menjadi sebuah alat dalam komunikasi yang mana bahasa dan komunikasi ini memiliki hubungan yang tak terpisahkan. Bahasa merupakan interpretasi dari apa yang hendak disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Penggunaan bahasa yang baik dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain akan berdampak pada komunikasi yang berjalan dengan baik pula.

Bahasa yang digunakan oleh setiap orang bukan tidak mungkin untuk berbeda antara yang satu dengan yang lain. Dalam

berkomunikasi, suatu kelompok tertentu mempunyai bahasa yang khas yang hanya ada atau digunakan pada kelompok tersebut. Tak terkecuali konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, setiap konsumen yang datang ke Coffee Toffee mempunyai karakteristik berbeda-beda termasuk dalam hal bahasa.

Variasi pengguna bahasa bisa ditinjau dari segi usia dapat dilihat dari rentang kanak-kanak, remaja, dan dewasa. Seperti konsumen Coffee Toffee Jatim *Expo*, penggunaan bahasa konsumen dan remaja pasti berbeda. Konsumen remaja saat bertemu orang baru seusianya ia penggunaan bahasa yang mereka pakai disamakan dengan bahasa yang mereka gunakan dalam keseharian, seperti konsumen remaja yang seusia dengan peneliti bahasa yang digunakan saat wawancara merupakan bahasa *suroboyoan*. Lingkungan dapat memberikan andil yang cukup besar dalam kemampuan berbahasa. Berbeda lagi dengan konsumen dewasa, saat bertemu orang baru mereka pasti sangat sopan dan menggunakan bahasa yang baik seperti bahasa Indonesia walaupun sedikit terlihat *medok suroboyoan*. Usia dewasa biasanya variasi bahasa yang digunakan lebih tertata, sebab sudah dipengaruhi pengalaman yang didapat orang dewasa tersebut dan juga disebabkan adanya latar belakang pendidikan yang semakin tinggi.

Lingkungan juga sangat mempengaruhi dalam penggunaan bahasa seseorang. Apalagi bahasa tersebut sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Sama halnya beberapa konsumen datang di Coffee Toffee dengan alasan mencari spot foto yang *instagramable*, dalam bahasa

verbal Instagramable mungkin sangat aneh di dengar kalau mereka bukan warganet. *Instagramable* merupakan sesuatu yang cocok untuk diposting di instagram, yang ketika ditampilkan akan banyak sekali mendapatkan *likes* dan menjadi *booming* atau *trend*. Bisa jadi sebuah foto yang lokasinya lagi *hits*, bagus, bahkan masih jarang dikunjungi orang lain. Selain itu, sesuatu dikatakan *instagramable* jika orang yang ada didalam foto terlihat *fashionable* dengan pakaian kekinian.

Dalam berkomunikasi, suatu kelompok tertentu mempunyai bahasa yang khas yang hanya ada atau digunakan pada kelompok tersebut. Di Coffee Toffee konsumen tidak hanya datang untuk sekedar *ngopi*, terkadang mereka datang untuk menghadiri acara tertentu. Seperti yang ditemui peneliti saat melakukan penelitian, Coffee Toffee juga menyediakan tempat untuk kopdar, gathering komunitas, hingga pameran. Penggunaan bahasa kopdar memang sudah menjadi bahasa yang sering diucapkan oleh anggota club mobil / club motor. Kopdar atau Kopi Darat merupakan bahasa yang sering diucapkan atau digunakan oleh para anggota club, entah itu dari komunitas atau club manapun. Tujuan kopi darat untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya antara sesama member (lama & baru. Manfaat yang diperoleh dari Kopi Darat antara lain bisa saling bertukar informasi, wawasan, pengalaman, ide dan konsep demi kemajuan bersama atas dasar kepentingan komunitas atau organisasi.

Penggunaan bahasa yang baik dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain akan berdampak pada komunikasi yang berjalan dengan

baik pula. Usia dan lingkungan juga mempunyai pengaruh besar terhadap penggunaan bahasa seseorang.

3. *Latte Art* Sebagai Media Ekspresi

Latte art selain sebagai media ekspresi bisa juga berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen. *Coffee Toffee* memiliki menu favorit dikalangan anak muda seperti *caffè latte*. Konsumen menyukai seni *latte art* yang ada di *caffè latte* yang mereka pesan. *caffè latte* adalah kopi yang dicampur dengan susu dan memiliki lapisan busa yang tipis dibagian atasnya *latte art* sendiri adalah seni menghias kopi menggunakan susu.

Seperti informan Tia ia menganggap *caffè latte* itu unik, kopi bisa menjadi media gambar. Sebuah karya *latte art* tidak hanya dikonsumsi sebagai kopi, tapi juga secara *visual*. Perkembangan *latte art* di Indonesia tidak lepas dari kreativitas barista menjadi sebuah karya *visual* yang bisa dimaknai. Tak hanya sampai disitu, informan Tia tak langsung meminumnya jika pesanan *caffè latte* datang. Ia foto dahulu *caffè latte* kemudian ia upload di Instagram.

Komunikasi nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap atau tertulis. Ekspresi merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Seperti karya *latte art* adalah upaya untuk menunjukkan ekspresi barista sebagai pembuatnya. *Latte art* juga menunjukkan ekspresi konsumen yang tertuang pada *visual art* yang keberadaannya dikonsumsi konsumen sebagai gaya hidup.

4. Fasilitas Serupa Kedai Kopi Internasional, dengan Harga Terjangkau.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang memunculkan banyak kedai kopi di Surabaya salah satunya Coffe Toffe. Coffe Toffe merupakan salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Surabaya, kedai kopi yang sekarang berdiri dibawah PT. COFFE TOFFE INDONESIA awal berdiri sekitar tahun 2006. Setiap konsumen yang ditemui oleh peneliti pasti memiliki alasan yang berbeda, kenapa mereka lebih memilih Coffee Toffee Jatim Expo dari pada kedai-kedai kopi lain di Surabaya

Pengelola kedai Coffee Toffee mempublikasikan kedai mereka dibangun dengan konsep kopi lokal. Coffee Toffee terus berusaha untuk mengembangkan kedai kopinya. Melihat kebiasaan masyarakat yang suka minum kopi (Ngopi) dan berkumpul bersama teman-teman (nongkrong), pengusaha kedai kopi terus mengembangkan produknya. Produk kopi mereka dimodifikasi dengan berbagai cara agar bisa memenuhi selera konsumennya. Tidak berhenti disitu saja, pengusaha kopi mulai memasukkan daftar menu lain untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi. Menu tersebut adalah varian coklat, teh, fruitpunch dan lain-lain. Pemilik kedai juga menambahkan menu makanan, fasilitas wifi, desain interior yang nyaman dan lain-lain agar konsumen mereka lebih betah berada di kedai mereka. Di mata konsumen, usaha pemilik kedai ini bisa memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kedai yang lain.

Coffee Toffee bukan hanya sekedar tempat berkumpul bersama teman-teman dan tempat minum kopi saja. Coffee Toffee juga menyediakan tempat untuk siapapun yang akan mengadakan acara *gathering* komunitas, kopdar, hingga pameran. Seperti club mobil HBC yang sudah dua kali mengadakan acara kopdar di Coffee Toffee *Jatim Expo*.

Motif konsumen datang ke Coffee Toffee karena harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau. Coffee Toffee menawarkan harga yang relatif murah untuk minuman dan makanannya, mulai dari Rp 20.000 – Rp. 100.000. Beberapa informan juga menjelaskan dibandingkan dengan kedai kopi yang lain yang memiliki fasilitas yang sama seperti Coffee Toffee, Coffee Toffee masih tergolong kedai kopi dengan harga yang terjangkau. Bagi konsumen yang tidak terlalu suka dengan kopi, Coffee Toffee juga menyediakan beberapa menu pilihan lain yaitu teh, coklat, dan minuman berbahan dasar buah.

Tidak hanya menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau serta fasilitas yang diberikan Coffee Toffee kepada konsumen. Member Coffee Toffee bisa didapatkan dengan minimal pembelian Rp. 50.000. Banyak sekali yang bisa didapat jika memiliki member Coffee Toffee. Setiap pembelian makanan atau minuman mendapatkan potongan 10%.

Seperti yang sudah banyak konsumen ketahui, Coffee Toffee memiliki banyak promo yang selalu mereka *share* di akun Instagram maupun Line. Antara lain promo *free* kopi nusantara setiap tanggal 11

hanya untuk *member card* Coffee Toffee, Ramadhan *Package*, dan *Ladies day buy 1 get 1 free*. Member Coffee Toffee yang diberikan kepada konsumen dengan minimal pembelian Rp. 50.000 dan promo yang sering di *share* di akun Instagram dan Line menjadi alasan konsumen memilih datang ke Coffee Toffee.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan konsumen Coffee Toffee Jatim Expo memang saling berhubungan dan dapat dianalisis dengan teori interaksi simbolik. Dalam teori interaksi simbolik terdapat tiga aspek penting yaitu pikiran (*mind*), konsep diri (*self*), dan masyarakat (*society*).

George Herbert Mead dipandang sebagai pembangun paham interaksi simbolik ini. Ia mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal melalui aksi dan respon yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. Menurut paham ini, masyarakat muncul dari percakapan yang saling berkaitan di antara individu.

1. Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Menurut Mead, pikiran berkembang dalam proses sosial komunikasi tidak dapat dipahami sebagai proses

yang terpisah. Proses ini melibatkan dua fase yaitu percakapan gerakan dan bahasa. Keduanya mengandalkan sebuah konteks sosial dalam dua atau lebih individu yang berinteraksi satu dengan lainnya.

Bahasa tergantung pada apa yang disebut Mead sebagai simbol signifikan, atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Sama seperti penggunaan bahasa yang digunakan konsumen Coffee Toffee, mereka menggunakan bahasa yang berbeda-beda. Beberapa dari mereka cenderung menggunakan bahasa Indonesia namun terlihat *medok suroboyoan*, ada juga yang menggunakan bahasa Jawa seperti bahasa *suroboyoan* yang sering mereka gunakan dalam keseharian. Sehingga dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan harus bisa menyesuaikan penggunaan bahasa yang mereka gunakan. Karena usia dan lingkungan sangat berpengaruh dalam penggunaan bahasa seseorang. Ketika manusia tersebut mendaki untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai sebuah bahasa yang memang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi.

Menurut Mead, pikiran juga berkembang dari proses interaksi. Terutama interaksi dengan lingkungan yang dalam hal ini adalah interaksi dengan sesama teman yang suka spot foto yang *Instagramable*. Seperti konsumen yang ditemui peneliti di waktu yang berbeda. Mereka menjelaskan ia suka datang ke Coffee Toffee karena kedai kopi ini memiliki spot foto yang *Instagramable*. *Instagramable* merupakan sesuatu yang cocok untuk diposting di akun media sosial

instagram, yang ketika ditampilkan akan banyak sekali mendapatkan like dan menjadi booming atau trend. Bisa jadi sebuah foto yang lokasinya lagi hits, bagus, bahkan masih jarang dikunjungi orang lain.

Konsumen tersebut menjelaskan lebih sering datang digerei Coffee Toffee merr dengan teman-temannya, karena menurutnya gerai Coffee Toffee merr tergolong *Instagramable*. Pengaruh lingkungan memang luar biasa karena dapat mempengaruhi seseorang. Jika lingkungannya penikmat spot foto *Instagramable* namun anak tersebut bukan termasuk di dalam anggotanya, ia dapat saja mengikuti apa yang dilakukan dan lama-kelamaan menjadi penyuka spot *Instagramable*.

Seperti yang dilakukan konsumen datang ke Coffee Toffee Jatim *Expo* saat itu ia pesan menu *Caffe Latte*. Saat pesanan ia datang tidak langsung meminumnya namun ia foto terlebih dahulu dan ia *share* ke akun sosial media. Ia menjelaskan sangat sayang sekali jika *latte art* yang bagus tadi langsung di minum Bisa jadi kebiasaan Tia mengunggah apapun kegiatannya di media sosial sudah menjadi kebiasaannya setiap hari. Konsep diri informan Tia bisa jadi dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Seperti yang sudah kita ketahui, kita dapat melihat kegiatan seseorang hanya dari unggahan mereka di media sosial.

Dalam hal ini, konsumen memilih spot foto *instagramable* dan mengunggah foto *latte art* di sosial media. Dengan maksud menunjukkan bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk *nongkrong* di kedai kopi seperti di Coffee Toffee. Tanda-tanda tersebut merupakan

simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Menurut Mead salah satu aktifitas penting yang diselesaikan orang melalui pemikiran adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain.

2. Diri (*self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Dari sini anda dapat melihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari introspeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana. Bagi Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus – maksudnya, membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal tersebut sebagai cermin diri.

Orang-orang tidak lahir dengan konsep diri, karena konsep diri dipelajari melalui interaksi. Menurut Mead, kita mengembangkan konsep diri dengan cara menginternalisasikan dua tipe persepektif yang disampaikan pada kita: yaitu perspektif dari orang terdekat dan perspektif dari orang lain ada umumnya.

Perspektif pertama yang memengaruhi kita berasal dari orang terdekat. Orang terdekat adalah orang-orang yang memberikan makna tersendiri dan punya arti khusus dalam kehidupan kita.

Perspektif mengenai masyarakat umum (*generalized others*) adalah refleksi dari pandangan orang lain secara umum dalam kelompok sosial. Setiap kelompok sosial memiliki pandangan yang

seseorang mengenakan pakaian dan aksesoris lainnya, pastilah disertai dengan pertimbangan untuk membangun image tertentu.

Sama seperti konsumen di Coffee Toffee Jatim *Expo* pada umumnya mereka memilih gaya berpakaian pasti sudah dipertimbangkan untuk membangun *image* tertentu pada diri mereka. Seperti beberapa konsumen yang peneliti temui mereka menggunakan gaya pakaian yang sangat *casual* dan *stylish*. Ada pula konsumen menggunakan gaya pakaian yang cukup santai seperti memakai topi, kaos, celana pendek dan memakai sandal. Dalam hal berpakaian konsumen tersebut lebih mementingkan kenyamanan berpakaian daripada mengikuti gaya berpakaian anak muda jaman sekarang.

3. Masyarakat (*society*)

Mead mendefinisikan masyarakat (*society*) sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.

Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Memang kedai kopi sekarang menjadi gaya hidup dan mode tersendiri di sebagian kalangan. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan

