

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan industrialisasi sekarang ini, mengakibatkan berubahnya cara berpikir manusia, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Pada era ini akan banyak terjadi disrupsi dalam berbagai aktivitas manusia terutama pada bidang komunikasi. Dengan perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju, ada banyak hal yang merubah kehidupan manusia misalnya dengan alat-alat canggih yang bisa membantu melakukan aktivitas sehari-hari. Penggunaan *gadget* misalnya, orang bisa melakukan apa saja yang diinginkan dengan hanya berdiam diri di rumah. Oleh karena itu, interaksi individu dengan individu lainnya bisa dilakukan hanya lewat *smarthphone* saja. Fenomena semacam ini bisa membuat orang menjadi individu yang individualis. Dampak lain dari globalisasi yaitu bisa kita temukan di bidang industri. Dengan maraknya industrialisasi, perusahaan sekarang cenderung menuntut pekerjaannya untuk bekerja *fulltime* dan sebisa mungkin harus mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan mereka bekerja. Tuntutan pekerjaan tersebutlah membuat pekerja-pekerjanya kehilangan waktu untuk berinteraksi dengan keluarga ataupun orang terdekat. Dengan demikian globalisasi bisa dikatakan salah satu penyebab terbatasnya ruang juga waktu dalam berkomunikasi secara langsung.

Padahal hakikatnya manusia itu saling berinteraksi satu sama lain, mulai dari yang sederhana yaitu ketika kita bertemu dengan orang lain dan mencoba berinteraksi kepada orang lain untuk sekedar menanyakan kabara orang tersebut. Interaksi komunikasi sekarang ini cenderung terlihat terbatas hanya lewat *gadget* dan media sosial. Mungkin bisa dibilang wajar karena dibarengi dengan perkembangan

teknologi informasi seperti sekarang membuat adanya pergeseran pola pikir yang dulu lebih ke sifat mutual ke sifat individual, seperti berinteraksi lewat sosial media cenderung akrab dalam berkomunikasi namun dalam realitanya bertatap muka agak canggung dan kadang seperti orang pendiam. Hal ini bertolak-belakang pada budaya Indonesia yang terkenal dengan salam, senyum, dan sapa ketika kita bertemu orang lain akan tetapi budaya salam, senyum, dan sapa sekarang semakin hilang dan memudar pada masyarakat saat ini. Untuk itu interaksi orang saat ini akan lebih baik jika agak mengurangi penggunaan *gadget* dan media sosial dengan mencoba berinteraksi secara langsung. Demikian komunikasi tatap muka secara langsung penting dalam menciptakan hubungan yang erat satu sama yang lain.

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menyatukan hubungan antar individu dengan individu lainnya. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat mengenal dunia dan teman hidup karena adanya interaksi dan menciptakan relasi antar manusia. Adanya interaksi antar manusia, kelompok, atau organisasi disebabkan adanya komunikasi. Dalam konteks fungsi, menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Deddy Mulyana, bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.<sup>1</sup> Keberadaan komunikasi dalam bersosial masyarakat sangatlah penting dan dibutuhkan setiap individu. Jika komunikasi tidak ada di dalam sosial

---

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 5-30.

masyarakat, individu pun akan merasa terasingkan keberedaannya dalam masyarakat. Seseorang yang jarang berkomunikasi pun akan mengalami ketidaktahuan perkembangan masyarakat karena tidak berinisiatif untuk berkomunikasi dengan yang lain menunjukkan banyaknya gap dalam berkomunikasi.

Idealnya komunikasi yang dibentuk oleh antar pribadi bisa dilakukan dimana saja. Orang akan mempunyai tempat sendiri dalam membentuk komunikasi interpersonal. Banyaknya media seperti kampus, majelis keagamaan, warung kopi, dan masih banyak tempat yang mempunyai peran untuk menyalurkan informasi. Namun, fenomena warung kopi adalah yang menjadi tempat favorit masyarakat sebagai tempat saling menyambung ikatan komunikasi interpersonal. Tidak jarang diadakannya diskusi antar kelompok di warung kopi. Faktor yang membedakan warung kopi sebagai tempat berkomunikasinya para masyarakat dengan yang lain adalah sifatnya yang heterogen. Pembahasan, diskusi maupun *sharing* ilmu yang ada di warung kopi tidak mempunyai batasan tertentu dan berdinamika di setiap saat. Misalnya ada suatu diskusi di warung kopi membahas tentang sosial, setiap saat akan berganti pembahasan tentang teknologi maupun membahas topic terkait agama. Komunikasi khas di warung kopi inilah yang membuat para mahasiswa dapat menerima sebanyak-banyaknya informasi dari orang lain.

Ditengah kekurangannya media komunikasi interpersonal, warung kopi adalah tempat yang sangat mudah ditemukan untuk dijadikan media komunikasi interpersonal, fenomena warung kopi mulai dari warung kopi tradisional sampai kepada warung kopi modern atau *coffeshop* sudah menjadi gaya hidup khususnya mahasiswa sebagai tempat nongkrong. Banyaknya warung kopi di Yogyakarta dikarenakan meningkatnya kebutuhan nongkrong mahasiswa yang ingin melepaskan

penat belajar di kampus dan ingin bersantai di warung kopi. Menurut *Harianjogja.com*, pada tahun 2017 jumlah warung kopi di Yogyakarta dan sekitarnya mencapai 1700 kedai dan akan terus meningkat tahun ke tahun<sup>2</sup>. Munculnya fenomena warung kopi yang sangat banyak ini bukan hanya menguntungkan di sektor ekonomi, tetapi juga menguntungkan bagi bidang komunikasi. Menurut pengamatan penulis, orang yang nongkrong di warung kopi bisa menghabiskan minimal 6 jam dalam sekali kunjungan. Fenomena komunikasi interpersonal ini sangat baik bagi kualitas komunikasi dan relasi antar individu dimana para pelanggan warung kopi bisa berlama-lama mengobrol dan berinteraksi satu sama lain.

Rata-rata pengunjung warung kopi diisi oleh berbagai kalangan namun sebagian besar diisi oleh mahasiswa. Mahasiswa kerap menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk orang-orang menyelesaikan tugas individu, tugas kelompok, *meeting*, diskusi, hingga kegiatan *workshop* yang kini juga sering dilaksanakan di warung kopi. Mahasiswa biasanya ke warung kopi bukan hanya sekedar nongkrong, tetapi juga berdiskusi tentang hal yang didapat di akademi. Warung kopi bisa dikatakan tempat bertumbuh dan berkembangnya komunikasi. Banyak relasi yang tumbuh dari tempat yang esensinya sederhana itu. Pemilihan warung kopi sebagai media komunikasi interpersonal tentu bukan saja tanpa alasan, warung kopi sendiri memiliki daya tarik serta fungsi yang lebih luas lagi saat ini. Oleh karena itu, keberadaan warung kopi hingga saat ini masih eksis di Yogyakarta, warung kopi disini bukan dalam artian hanya warung biasa yang menjajakan kopi saja, namun fenomena warung kopi yang dipaparkan diatas menimbulkan pertanyaan pada

---

<sup>2</sup> Bhkti Suryani, *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi Di Jogja*, (<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>, diakses pada tanggal 2 januari 2020 pukul 02.29)

penulis terkait seperti apa yang di perbincangkan para pengunjung khususnya mahasiswa di warung kopi serta apa saja tema-tema yang dibahas di warung kopi dan mungkin tidak obrolan mereka ada yang menyangkut keagamaan dalam obrolan tersebut. Sehingga kebanyakan mahasiswa terdorong untuk pergi ke warung kopi yang dijadikannya media komunikasi interpersonal.

Fenomena warung kopi muncul menjadi kegemaran setiap orang yang kini fungsinya semakin mendapatkan legitimasi di hati masyarakat Kota Yogyakarta. Dalam pandangan yang lebih makro, warung kopi telah menjadi bagian dari subkultur yang mempertemukan berbagai budaya dan identitas masyarakat. Sebagai bagian dari subkultural masyarakat, keberadaan warung kopi menjamur mulai dari yang bermodel sederhana sampai kepada bermodel elite seperti cafe di dalam mall maupun di dalam hotel. Bahkan ada pemiliknya yang secara khusus membangun satu ruko khusus untuk tempat minum kopi. Sebagaimana halnya keberadaan warung kopi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian, yaitu Warung Mato Kopi yang didirikan Cak Hanafi yang berasal dari Madura, bertempat di Jalan Selokan Mataram, Pringgolayan, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Warung Mato Kopi yang dipilih karena letaknya yang strategis di pusat keramaian kota Yogyakarta. Dengan dikelilingi berbagai kampus negeri dan swasta di pusat keramaian Yogyakarta, pengunjung warung Mato Kopi didominasi oleh mahasiswa dari berbagai kampus. Selain menyajikan menu andalannya *Kopassus* (kopi susu) yang enak, warung Mato Kopi mempunyai lahan di pinggir sungai dan parkir yang sangat luas untuk menunjang pelanggan agar nyaman dalam kegiatan nongkrong maupun berdiskusi. Yang membedakan warung Mato Kopi dengan

warung kopi yang lain adalah warung Mato Kopi mempunyai 3 kategori tempat yang berbeda, kategori pertama *indoor* dimana ditempat itu di dalam ruangan yang terdapat meja dan kursi seperti warung kopi biasanya. Kategori yang kedua *outdoor*, dimana ditempat itu diluar ruangan namun tidak terdapat meja dan kursi, hanya terdapat tikar besar untuk tempat duduk/*lesehan*. Kategori yang ketiga yaitu *pendopo*, tempat ini sangat digemari pengunjung sebagai tempat nongkrong karena tempatnya yang luas serta *lesehan* dan juga gabungan antara *indoor* dan *outdoor*. Maka dari itu, peneliti mengambil objek warung Mato Kopi dijadikannya media komunikasi interpersonal para pengunjung untuk aktivitas komunikasi interpersonal.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fenomena – fenomena yang menarik dan yang dijadikan masalah dalam penelitian ini. Masalah – masalah tersebut adalah:

1. Warung Mato Kopi dijadikan sebagai tempat terjadinya interaksi antar sesama.
2. Terdapat pola komunikasi interpersonal yang terjadi di warung Mato Kopi.
3. Di warung Mato Kopi terdapat banyak tema-tema yang dibahas oleh para pelanggan.
4. Terdapat faktor yang mempengaruhi pelanggan menikmati dan berlama-lama mengobrol di warung Mato Kopi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penelitian ini fokus pada komunikasi pengunjung yang sedang terjadi di warung Mato Kopi. Adapun penelitian dirumuskan kedalam beberapa poin, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal pelanggan di warung Mato Kopi sebagai media komunikasi interpersonal?
2. Apa tema-tema yang diobrolkan pelanggan di warung Mato Kopi?
3. Faktor apa yang mendorong pelanggan pergi ke warung Mato Kopi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan obrolan pelanggan di warung Mato Kopi sebagai media komunikasi interpersonal.
2. Mendeskripsikan tema-tema obrolan pelanggan di warung Mato Kopi.
3. Menjelaskan faktor pendorong pelanggan pergi ke warung Mato Kopi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis penelitian ini yaitu referensi bagi dalam meningkatkan pemanfaatan ilmu komunikasi terhadap warung kopi sebagai acuan pembaca dalam meningkatkan daya tarik warung kopi sebagai media komunikasi interpersonal maupun ruang diskusi yang lebih bermanfaat.

#### **1.5.2 Manfaat Teoritik**

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini sistematika penelitian terbagi menjadi ke dalam lima bab yang dimana dijelaskan dalam bentuk sub-sub bab. Adapun urutan dalam sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada BAB I, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari judul penelitian yang diteliti, identifikasi masalah yang ada di lapangan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat secara praktis dan teori dilakukannya penelitian, serta sistem pembahasan dalam penelitian ini.
2. Pada BAB II, peneliti membahas mengenai tinjauan pustaka yakni membahas penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan tema dalam penelitian ini yaitu mengenai komunikasi interpersonal dan warung kopi. Selain itu, penulis juga membahas kerangka teori yang tentunya menjadi landasan berpikir dalam penelitian ini.
3. Pada BAB III, peneliti menguraikan terkait metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, operasionalisasi konsep, pemilihan lokasi serta pemilihan subjek penelitian. Peneliti juga menjelaskan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara mendalam, pengamatan, dokumentasi, cacatatan suara. Selain menjelaskan teknik pengumpulan data, penulis juga menjelaskan terkait kredibilitas serta teknik dalam menganalisis data.



4. Pada BAB IV, peneliti menjelaskan mengenai ruang lingkup yang telah dibuat untuk penelitian ini. Ruang tersebut mencakup gambaran umum lokasi atau subjek yang ditentukan dalam penelitian. Kemudian peneliti mendeskripsikan mengenai tema-tema obrolan pelanggan yang sedang berada di warung Mato Kopi, dan menjelaskan terkait komunikasi interpersonal antar pelanggan yang sedang terjadi di warung Mato Kopi. Kemudian pembahasan terakhir dalam bab ini adalah terkait menjelaskan faktor pendorong pelanggan berlama-lama mengobrol di warung Mato Kopi.
5. Pada BAB V, merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini, peneliti membahas terkait kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah diteliti berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kemudian, terkait keterbatasan serta saran dalam penelitian ini yang ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.