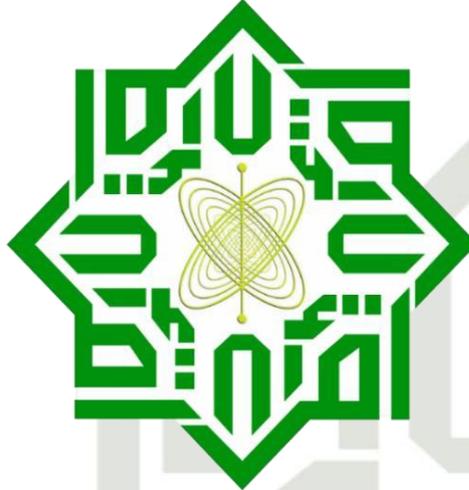




NOMOR SKRIPSI
6319/KOM-D/SD-SI/2024

**FENOMENA KOMUNIKASI KUNJUNGAN PENIKMAT KOPI
PADA NORMA *COFFEE SHOP* PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

PUTRI NAJA RIANDINI

NIM. 11940321998

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**FENOMENA KUNJUNGAN PENIKMAT KOPI PADA
NORMA *COFFEE SHOP* PEKANBARU**

Disusun oleh

Putri Naja Riandini
Nim : 11940321998

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 22 Desember 2023

Mengetahui

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si

NIP.19940213 201903 2 015





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Naja Riandini
NIM : 11940321998
Judul : Fenomena Komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi Pada Norma *Coffee Shop* Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 8 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.Ikom., M.Si
NIP.19940213 201903 2 015

Penguji III,

Tika Mutia, M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA
NIP. 19890619 201801 1 004

d. Penguipuan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Naja Riandini
NIM : 11940321998
Judul : Fenomena Kunjungan Penikmat Kopi Pada Norma Coffe Shop Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Nama Artis, M.I.kom
NIP.19680607 200701 1 047

Penguji II,

Nama Edison, M.I.kom
NIP. 130417 082

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



a. i cinguyupari maarya unruun nperuiniingari peruunuinari, peruunuaru, peruunuaru maarya unruunari, peruunuaru maarya unruunari atau unruunari satu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Naja Riandini
NIM : 11940321998
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru / 09 Agustus 2001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Fenomena Komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi Pada
Norma *Coffee Shop* Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Desember 2023
Yang membuat pernyataan

Putri Naja Riandini
NIM. 11940321998



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 22 Desember 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Putri Naja Riandini
 NIM : 11940321998
 Judul Skripsi : FENOMENA KOMUNIKASI KUNJUNGAN PENIKMAT KOPI PADA
 NORMA COFFEE SHOP PEKANBARU

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
 NIP.19940213 201903 2 015

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004





ABSTRAK

: Putri Naja Riandini

: Ilmu Komunikasi

: Fenomena Komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi Pada Norma Coffee Shop Pekanbaru

Fenomena banyaknya *Coffee Shop* berbanding lurus dengan perubahan kebiasaan bagi para pengunjung. Seiring berkembangnya jumlah kedai kopi modern di kota Pekanbaru tentu mengundang perhatian masyarakat, salah satu *Coffee shop* yang ada di Pekanbaru saat ini adalah Norma *Coffee*. Fenomena yang terjadi ialah pengunjung yang datang ke Norma *Coffee* didominasi oleh para pekerja yang melakukan kegiatan kerja di Norma *Coffee*. Motif tujuan dan pengalaman mereka tentunya membentuk perilaku komunikasi yang berbeda. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena pengunjung di Norma *Coffee shop* Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motif “karena” (*because motive*) yang mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Norma *Coffee* Pekanbaru adalah karena tempat yang nyaman, makanan yang enak, dekat dari Kantor, dan juga pelayanan yang baik. Motif “makna” (*in order motive*) para pengunjung Norma *Coffee* adalah untuk bertemu dengan rekan kerja, menggunakan fasilitas, dan juga bisa lebih produktif. Pengalaman mereka ketika berkunjung ke Norma *Coffee* adalah mendapatkan pelayanan yang baik, karyawan yang ramah dan pegawai yang kerja paham dengan menu yang ada di Norma dan mereka juga mendapatkan pengalaman mencicipi makanan yang enak. Perilaku komunikasi verbal pengunjung Norma *Coffee* Pekanbaru dalam hal ini adalah lisan dan tulisan. Bahasa lisan konsumen Norma *Coffee* Pekanbaru menggunakan Bahasa Indonesia yang formal dan mereka menggunakan istilah-istilah tertentu kepada lawan bicaranya. Komunikasi non verbal yang terjadi di Norma *Coffee* Pekanbaru sendiri berupa gaya berpakaian, warna *interior*, dan juga bunyi musik yang dilakukan oleh pihak dari Norma *Coffee* Pekanbaru.

Kata kunci: fenomena kopi, *coffee shop*, Norma *Coffee*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya, atau melakukan kegiatan di bidang pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : Putri Naja Riandini

Major : Communication Science

Communication Phenomenon of Coffee Connoisseur Visits at Norma Coffe Shop Pekanbaru

The phenomenon of many coffee shops is directly proportional to changes in habits for visitors. The surge in the number of modern coffee shops in Pekanbaru certainly invites public attention, one of the Coffee shops in Pekanbaru today is Norma Coffee. The phenomenon is that visitors who come to Norma Coffee are dominated by workers who carry out work activities at Norma Coffee. Their motives, goals, and experiences certainly shape different communication behaviors. The study aims to discover the phenomenon of visitors at Norma Coffee Shop Pekanbaru. This research uses qualitative methods with a phenomenological approach. The results of the study show that the "because" motive that influences visitors to come to Norma Coffee Pekanbaru is because of a comfortable place, good food, close to the office, and also good service. The "meaning" motive (in order motive) of Norma Coffee visitors is to meet with colleagues, use facilities, and be more productive. Their experience when visiting Norma Coffee is to get good service, friendly employees, and employees who work familiar with the menu at Norma and they also get a good food tasting experience. The verbal communication behaviour of visitors to Norma Coffee Pekanbaru in this case is oral and written. The spoken language of Norma Coffee Pekanbaru consumers uses formal Indonesian and they use certain terms with their interlocutors. Non-verbal communication at Norma Coffee Pekanbaru itself is in the form of clothing styles, interior colors, and the sound of music carried out by parties from Norma Coffee Pekanbaru

Keywords: coffee phenomenon, coffee shop, Norma Coffee

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruhnya karya ilmiah ini, baik itu dalam bentuk tulisan, gambar, audio, atau video, tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Bismillah. Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ahmadulillāhirabbil „ālamīin. Puji beserta rasa syukur yang besar penulis sampaikan kehadirat Allah *subhanahuwwata“āla*, yang mana atas rahmat, nikmat, dan kesempatan-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Insya Allah dan salam tidak akan lupa juga selalu dihadiahkan kepada baginda besar umat Muslim, suri tauladan bagi sekalian umat manusia, dan yang pasti adalah berkatnya Sang Pemilik alam semesta, Rasulullah Muhammad *shallallahu alaihi wasallam*. Semoga segala apa yang beliau tinggalkan kepada umat-umat setelahnya dapat terus dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan. Aamiin Ya robba alāmiin.

Ahmadulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **FENOMENA KOMUNIKASI KUNJUNGAN PENIKMAT KOPI PADA BENTUK ORMA COFFEE SHOP PEKANBARU** ". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis haturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan saran maupun kritik baik langsung maupun tidak langsung sehingga terselesainya skripsi ini.

Ucapan syukur dan terima kasih yang paling dalam penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kesempatan serta kemudahan yang dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, menerjemahkan, atau menyebarkan isi karya tulis ini secara langsung atau tidak langsung tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Usman, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberi nasihat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.

Ibu Febby Amelia Trisakti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, ilmu yang begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

Harap Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Terima kasih kepada Para Dosen Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.

8. Terima kasih kepada dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.

9. Terima kasih kepada Para Staf Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staf Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.

10. Terima kasih kepada kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan sayangi. Ayahanda Riadi dan Ibunda Rusni yang selalu memberikan dan menyalurkan kasih sayang, memberikan fasilitas, kepercayaan, doa di setiap saat dan selalu percaya bahwa penulis bisa menyelesaikan penulisan ini sampai selesai.

11. Terima kasih kepada Popy Zalita S.Sos yang selalu menemani penulis dari SMP sampai saat ini, terimakasih untuk selalu mendengarkan, memberikan saran, menemani bimbingan dan percaya bahwa semuanya akan bisa dilewati.

12. Terima kasih kepada Rahma Rahmadani S.Pd yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan penulisan ini bersama, mendoakan, saling percaya dan selalu mengajak penulis untuk bangkit.

13. Terima kasih juga untuk sahabat seperjuangan dari semester satu sampai saat ini Fiqra, Aby, Erdi, Wanda, Sadilah, yang sudah membantu banyak doa, arahan dan selalu mau mendengarkan keluh kesah dan memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

solusi yang terbaik untuk penulis, semoga kita tetap bersama walaupun sekarang jaraknya sudah berjauhan.

4. Terima kasih juga kepada teman teman terdekat Marscha, Rina, Nurharifa, Mbak andin yang sudah setia untuk selalu menyemangati dan selalu ada di setiap penulis membutuhkan saran, bantuan materi dan waktu yang kita habiskan bersama.
5. Untuk teman-teman uno *family* Hisyam, Ayu, Wawan, Afdhal, Putri Dwi, Intan, Fikri yang sudah sarjana lebih dulu dan sudah berlapang hati mau menunggu penulis menyelesaikan skripsi dan tetap membantu penulis saat membutuhkan dukungan.
16. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin

Pekanbaru, 22 Oktober 2023

Penulis,

PUTRI NAJA RIANDINI

NIM. 11940321998



DAFTAR ISI

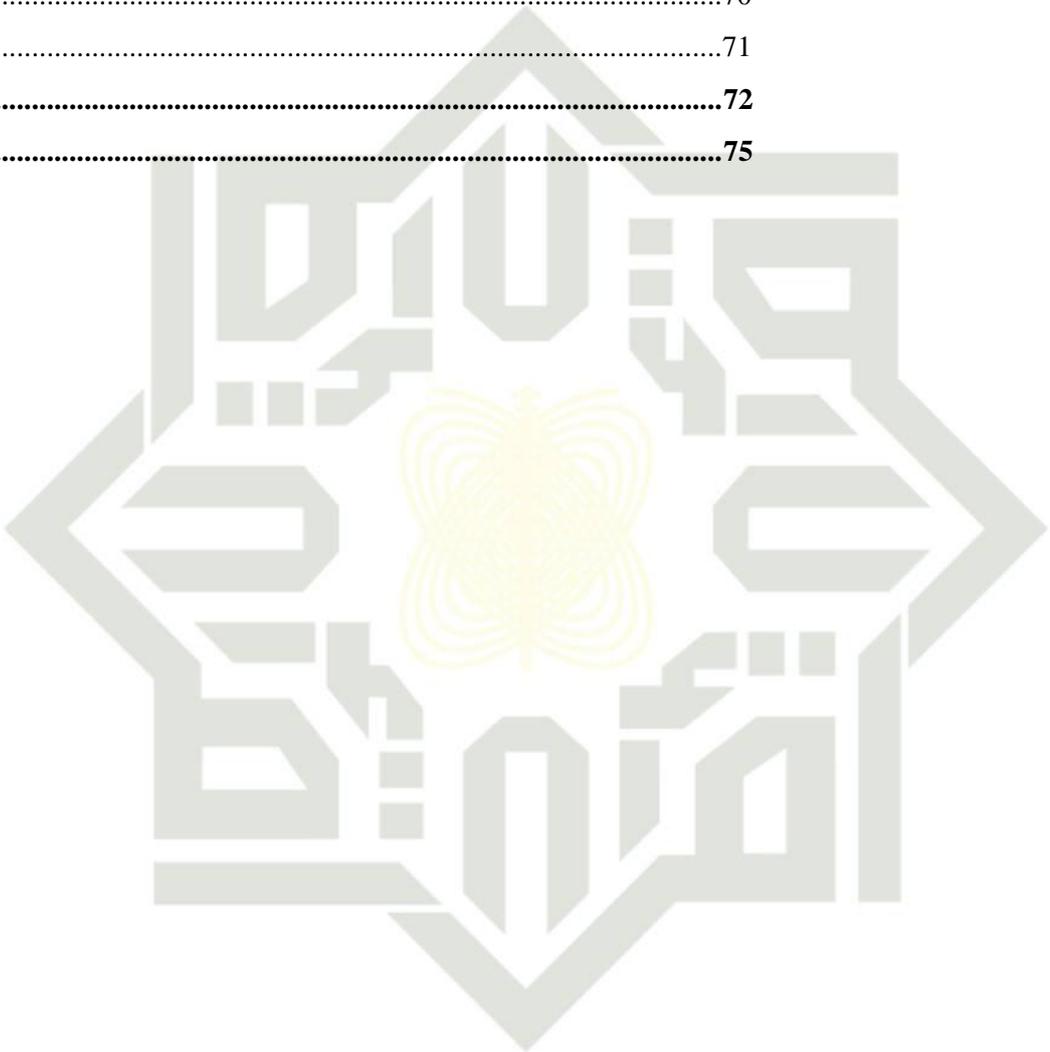
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	7
1.6. Sistematis Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teori	14
2.3. Konsep Operasional	25
2.4. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3. Sumber Data Penelitian	28
3.4. Informan penelitian	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Validitas Data	31
3.7. Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1. Sejarah Norma <i>Coffee</i>	33
4.2. Visi dan <i>misi</i>	34
4.3. <i>Basic value</i> tim Norma <i>coffee</i>	35

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>Brand identity</i> Norma <i>coffee</i>	36
Struktur Organisasi.....	37
DAFTAR HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
Penyajian Hasil Penelitian	38
Pembahasan.....	51
DAFTAR VI PENUTUP	70
Kesimpulan	70
Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75





DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informan Penelitian.....	30
Tabel 4.1	<i>brand identity</i> Norma Coffee	36



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Perlindungan Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

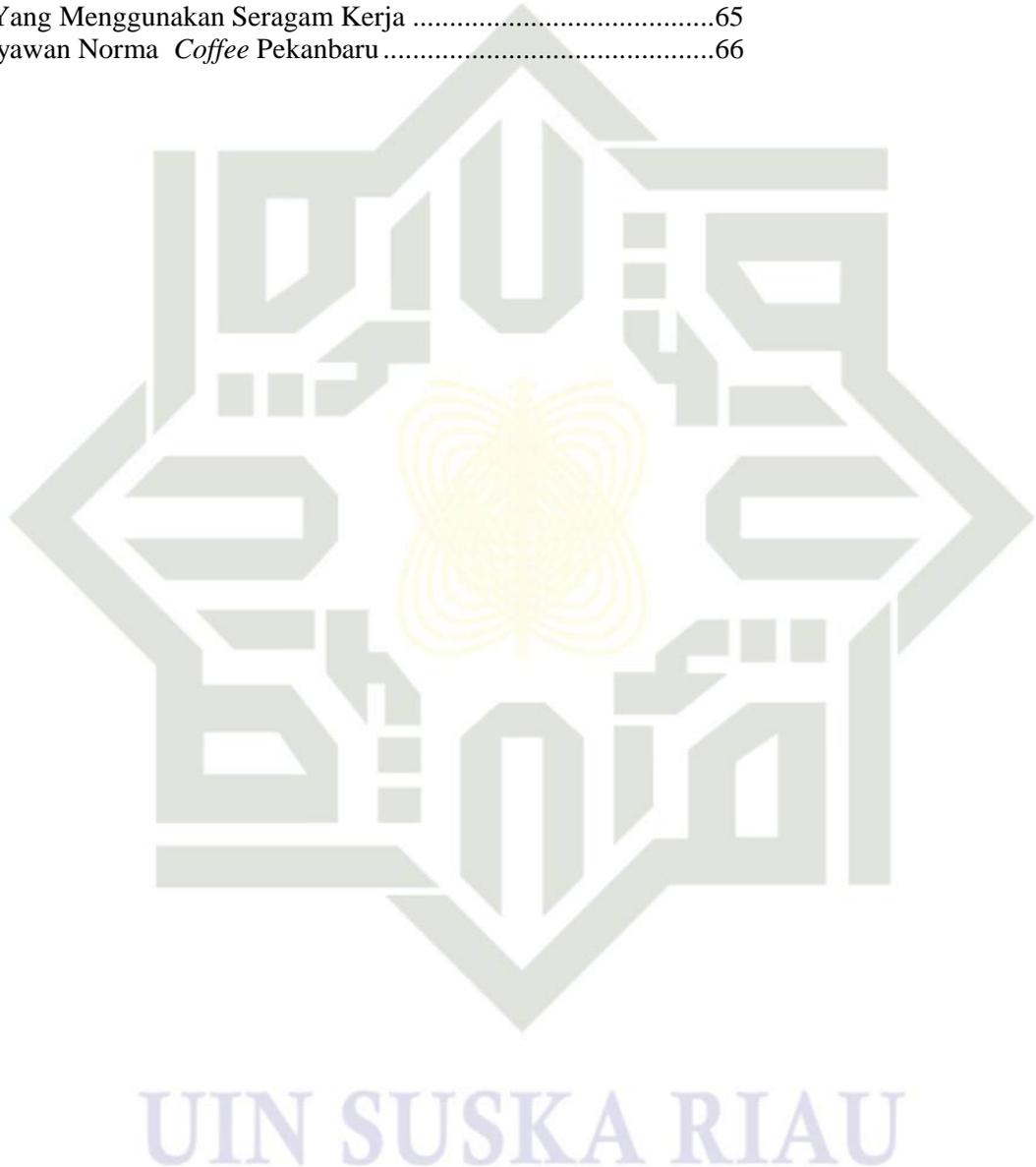
Gambar 4.1	Logo Norma <i>Coffee</i>	34
Gambar 5.1	Suasana di Norma <i>Coffee</i> Pekanbaru	53
Gambar 5.3	Foto Observasi Pengunjung Yang Bekerja Di Norma <i>Coffee</i> Pekanbaru...58	
Gambar 5.4	Foto Observasi Pengunjung Datang Untuk Kerja	58
Gambar 5.5	Pengunjung Yang Menggunakan Seragam Kerja	65
Gambar 5.6	Seragam Karyawan Norma <i>Coffee</i> Pekanbaru	66

© Hak cipta ini dimiliki oleh UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip atau menyalin seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Perkembangan produksi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun terakhir terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*)¹.

Dari meningkatnya produksi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun mengakibatkan meningkatnya konsumen yang ada di tanah air. Terlihat bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di dalam negeri adalah 8% per tahunnya sedangkan pada pertumbuhan produksinya hanya sekitar 2%.²

Budaya ngopi juga mengalami perkembangan seiring dengan zaman layaknya budaya lain, yang dulunya hanya orang tua saja yang menikmati kopi di pagi hari sekarang banyak diminati kaum muda. Adanya perkembangan globalisasi, budaya ngopi terdapat perubahan menjadi lebih modrn. Pada tahun 2014, mulai terjadi peningkatan *trend* di masyarakat terkait kegiatan mengkonsumsi kopi.³

Dahulu minum kopi dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja, sedangkan pada zaman sekarang muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama bersama kawan di warung kopi, dan kini kebiasaan tersebut telah naik tingkat, dengan menyeduh sajian kopi yang diracik oleh *barista* di kedai kopi modren. Pada zaman dulu, hanya orang-orang tua saja yang bisa merasakan dan menikmati panasnya secangkir kopi namun saat ini kopi juga sangat diminati kaum muda. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun.⁴

Meningkatnya jumlah industri kopi serta merta meningkatkan produksi kopi olahan, ditunjukkan dengan semakin menjamurnya *coffee Shop* di berbagai

¹ Cindy Mertia Annur, *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022* (2022).

² Sekar Haam, "Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Dougllass", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 1, no. 2 (2022), pp. 102-9,

³ D. Rahmawaty, E. Novianti, and Y. Yustikasari, "Pengalaman Komunikasi Pelanggan Paberik Upnormal Coffee Roastery Bandung", *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2022), pp. 19-30,.

⁴ Aadietya Kurniawan and Muh Rosyid Ridlo, "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi", *Jurnal Sosiologi Dilema*, vol. 32, no. 1 (2017), pp. 9-22,



di Indonesia.⁵ Pada kenyataannya, kedai kopi menjadi kebiasaan pada zaman modern ini. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Hal ini menjadikan kedai kopi bukan lagi sekedar menyajikan minuman, tetapi menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang menikmati kopi serta sekedar ngobrol.

Sejalan dengan meningkatnya penikmat kopi maka semakin banyak bermunculan *coffee shop*. Menjamurnya kedai kopi ini jelas bukan tren semata, tetapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi, pada awalnya berkumpul di *coffee shop* hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat, namun saat ini *coffee shop* di jadikan sebagai tempat dengan banyak manfaat, diantaranya sebagai tempat transaksi jual beli, bisnis, *meeting point*, tempat untuk berfoto, arisan, menyelesaikan permasalahan, dan lain-lain, bergantung pada kebutuhan individu atau kelompok tertentu.⁶

Coffee shop bukan hanya menawarkan kopi yang khas dan dinikmati, tetapi juga menawarkan *desain interior* yang nyaman dan *instagramable*. Hal ini sangat digandrungi anak muda di tengah ramainya persaingan yang ketat antara *coffee shop*. Bukan tanpa alasan, peningkatan jumlah gerai kopi ini diiringi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengonsumsi kopi. Potensi peningkatan jumlah pengonsumsi kopi di Indonesia dan tren konsumsi kopi untuk berkumpul membuat para pebisnis berbagai kalangan untuk menciptakan *coffee shop* sendiri dengan berbagai macam bentuk.⁷ Berdasarkan laporan *Euromonitor* dalam *Market Analysis report : The foodservice Indonesia industry*, pertumbuhan *coffee shop* dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2017 mencapai 20% setiap tahunnya. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan *coffee shop* dengan konsep *coffee shop* (warung kopi) mencapai angka 36% setiap tahunnya.⁸

Budaya minum kopi sudah menjadi gaya hidup di era *milenial*. istilah kopi yang biasanya hanya dimengerti oleh sedikit orang, sekarang justru berubah menjadi istilah kekinian yang dipahami generasi muda saat ini.⁹ Bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di *coffee shop* untuk sekedar ngobrol

⁵ *Ibid.*

⁶ Rahmawati, Novianti, and Yustikasari, "Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik Upnormal Coffee Roastery Bandung".

⁷ David Yose and Ikhwan Ikhwan, "Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop", *Jurnal Perspektif*, vol. 5, no. 2 (2022), pp. 208–16.

⁸ Harum, "Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglas".

⁹ Wibowo A., "Potensi dan tantangan kopi di era milenial. War Pus Penelit Kopi Kakao Indones", *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, vol. 31(2), no. June 2019 (2019), pp. 16–23.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual karya ini secara komersial tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil peningkatan permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *coffee shop* di kota-kota besar. Dari banyaknya *brand* yang berunculan tentunya mempunyai pangsa pasar yang akan dituju berbeda-beda.

Fenomena menjamurnya *Coffee Shop* juga masuk ke provinsi Riau terutama Kota Pekanbaru yang merupakan daerah strategis dimana penduduknya semakin meningkat. Salah satu upaya untuk mengatasi dan mengurangi kemiskinan di Riau adalah melalui ekonomi kreatif, salah satunya yaitu usaha di bidang kuliner. Keberadaan *coffee shop* ini merupakan dampak dari “tren” masyarakat Pekanbaru yang gemar “ngopi”.

Semakin hari usaha *coffee Shop* ini semakin berkembang, banyak *competitor* bermunculan. Saat ini jumlah *coffee shop* sudah semakin bertambah di Pekanbaru, minuman kopi olahan tidak hanya di jual di *coffee* besar atau di *mall-ball* saja namun sudah banyak yang berani menjual minuman olahan kopi di pinggir-pinggir jalan.¹⁰

Sering berkembangnya jumlah kedai kopi modern di kota Pekanbaru tentu mengundang perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini cenderung memiliki gaya hidup yang berketat pada urusan yang menunjukkan kelas sosial. Salah satu gaya hidup yang berkembang adalah gaya hidup minum kopi di kedai kopi modern. Fenomena yang tampak pada masyarakat muda saat ini adalah fenomena mengunjungi kedai kopi untuk nongkrong berjam-jam di kedai kopi. Berkembangnya banyaknya kedai kopi juga terjadi di Pekanbaru. Salah satu lokasi yang banyaknya *Coffee shop* di Pekanbaru adalah di daerah Panam.

Panam merupakan pusatnya mahasiswa di Pekanbaru agar menjadi spot yang tepat untuk tempat tongkrongan anak-anak mahasiswa. Melalui observasi yang penulis lakukan ada beberapa *coffee shop* yang lokasinya di Panam, Pekanbaru, diantaranya adalah *Candu coffee*, *Batas Kopi*, dan *Nallar coffee* yang sekarang berubah menjadi tanama *coffee*. Berdasarkan observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa rata rata pengunjung yang datang di *coffee* daerah Panam adalah para mahasiswa yang mengerjakan tugas ataupun hanya untuk berkumpul dengan teman-temannya.

Fenomena yang berbeda yang penulis dapatkan ketika berkunjung ke *Norma Coffee*, yang mana pengunjung yang datang ke *Norma* kebanyakan adalah para pekerja yang sedang bertemu rekan kerjanya atau hanya untuk menyelesaikan pekerjaannya di *Coffee shop*.

Norma Coffee memiliki konsep yang modern dan minimalis. *Norma coffee* yang didirikan sejak 17 November 2020 yang berlokasi di Jl. Muchtar Lutfi No.69, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Atau lebih tepatnya lokasi *Norma coffee* berada gerbang utama Universitas Riau.

¹⁰ *Ibid.*



Tagline yang dimiliki oleh Norma *coffee* adalah “*part of journey*” yang artinya adalah sebagai salah satu bagian perjalanan bagi konsumen-konsumennya. Norma *coffee* berkomitmen untuk menciptakan tempat ngopi yang dapat menciptakan kenyamanan dalam beraktivitas dan tentunya dengan standar produk yang berkualitas serta memberi pelayanan dengan kenyamanan dan kehangatan.

Seperti namanya Norma *Coffee* menyediakan olahan kopi *modern* seperti *capuccino*, *latte*, dan *coffee art* lainnya, bukan hanya menyediakan minuman juga menyediakan makanan yang beragam. Mulai dari makanan lokal sampai dengan makanan internasional.

Norma *Coffee* juga merupakan salah satu *coffee shop* yang memberikan suasana yang lebih nyaman dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Panam, karena di Norma *Coffee* mempunyai suasana yang sejuk dan tenang dari hiruk-keruk perkotaan pekanbaru. Fasilitas yang ada antara lain (1) kolam ikan dan akses tempat duduknya juga ada di taman belakang; (2) *private room* yang bisa digunakan untuk *meeting*; (3) ruang *indoor full ac* dan (4) *outdoor* yang sejuk karena suasana yang rindang; (5) Pada malam hari tersedia *live music* dan seluruh wilayah di Norma *coffee* terhubung dengan *wifi*. Hal ini membuat para pengunjung tidak segan menghabiskan 2-6 jam waktunya untuk nongkrong di kedai kopi.¹¹

Fenomena yang terjadi pada saat penulis melakukan observasi ialah para pengunjung yang datang didominasi para pekerja yang melakukan *meeting* dengan rekan kerjanya atau hanya sekedar datang untuk menyelesaikan kerjanya sendiri, dan ada juga yang datang untuk berjumpa dengan rekan kerjanya, kebanyakan dari mereka adalah *eksekutif* muda yang datang untuk berdiskusi sambil memesan dan minuman yang ada di Norma *Coffee* Pekanbaru.

Ketjadian fenomena WFC (*work from cafe*) saat ini menjadi kebutuhan bagi para pekerja urban yang mencari tempat bekerja dengan nuansa baru untuk mereduksi kejenuhan kerja sehingga dapat mengurangi tekanan target pekerjaan.¹²

Pengunjung Norma *coffee* yang melakukan kegiatan kerja menghabiskan waktu tiga sampai empat jam di Norma *Coffee*. Pada saat observasi kebanyakan para pengunjung menggunakan fasilitas seperti *wifi* dan colokan. Karena adanya fasilitas yang memadai untuk bekerja dari *coffee* bagi para pekerja memunculkan budaya nongkrong di *coffee shop* dengan kekinian yaitu nongkrong bukan hanya sekedar berkumpul tetapi juga untuk bekerja.¹³

¹¹ *Ibid.*

¹² Ani Indriyani and Diah Ayu Candraningrum, “Analisis Strategi Marketing Public Relation Kedai Kopi Sijoko”, *Prologia*, vol. 6, no. 1 (2022), p. 49.

¹³ Ratih Puspa and Nila Yani Hardiyanti, “Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik”, *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 2, no. 1 (2021), p. 26.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

18. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

19. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

20. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

21. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

22. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

23. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

24. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

25. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

26. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

27. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

28. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

29. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

30. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

31. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

32. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

33. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

34. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal yang menarik dan unik yang ada di Norma *Coffee* dan fenomena tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Pertama, yakni pengunjung yang didominasi dengan para karyawan dan eksekutif muda untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Berdasarkan fenomena diatas tentunya pengunjung memiliki alasan tersendiri untuk bekerja dari *café (work from coffee)* di Norma *Coffee* Pekanbaru, ditengah banyaknya *coffee shop* yang ada di Pekanbaru namun masih memilih untuk datang untuk bekerja di Norma *Coffee*.

Sejatinya komunikasi merupakan hakikat dari masyarakat yang merupakan makhluk sosial. Dalam kesempatan apapun termasuk ketika sedang bekerja sebagai *freelance* di *coffee shop*, masyarakat akan selalu melakukan kegiatan komunikasi, baik verbal maupun non verbal.¹⁴ setiap orang pasti membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang tanpa berkomunikasi mereka akan terisolasi. Pesan-pesan tersebut dapat dilihat dari perilaku manusia tersebut. Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan baik itu berupa verbal maupun nonverbal yang ada pada tingkah laku seseorang dalam sebuah kelompok

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif, serta paradigma dari fenomenologi. Teori yang dipakai dalam melakukan pengolahan data meliputi teori fenomenologi yang dijelaskan Alfred Schutz. Dalam fenomenologi, salah satu hal penting yakni proses interpretasi. Dalam suatu pengalaman, proses aktif yakni ada dalam interpretasi. Selain itu penelitian fenomenologi lebih menekankan pada suatu makna.¹⁵

Salah satu yang termasuk dalam pendekatan teori ilmu komunikasi adalah pendekatan fenomenologi. Tradisi fenomenologi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka, dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan, sehingga dapat dikatakan bahwa tradisi fenomenologi ini lebih memperhatikan pada penekanan persepsi dan interpretasi dari pengalaman individu-individu manusia.

Permasalahan mengenai motif, makna, pengalaman merupakan cara untuk berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung, yakni membantu memahami bagaimana pesan disampaikan oleh pengunjung. Memahami kebutuhan, keinginan

¹⁴ Yose and Ikhwani, "Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat *Coffee Shop*".

¹⁵ Rahmawati, Novianti, and Yustikasari, "Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik Upnormal Coffee Roastery Bandung".

¹⁶ Novan Yurindera, *Novan Yurindera : " Motif Pengunjung Kedai Kopi di Jakarta "* 21, vol. 23, no. 1 (2020), pp. 20–9.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dan preferensi pelanggan juga berguna untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini tentunya melibatkan respon terhadap umpan balik dan memastikan pengalaman pengunjung tetap positif.

Karena perbedaan motif untuk mengunjungi kedai kopi akan membuat perbedaan perilaku komunikasi pada setiap konsumen yang mengunjungi kedai kopi. Maka penulis juga harus mencari tahu dan memahami, apa yang menjadi motif konsumen untuk mengunjungi kedai kopi sekarang ini.

Penulis ingin menggali motif serta memahami tujuan Pengunjung, berdasarkan pengalaman pengunjung Norma *coffee* Pekanbaru. Fenomenologi dalam penelitian ini berkaitan dengan pengungkapan realitas budaya minum kopi berdasarkan makna yang diterima bagi pelanggan Kopi di Norma *Coffee* untuk diteliti karena menjamurnya *Coffee shop* di Pekanbaru, namun pelanggan tetap berkunjung kembali ke Norma *Coffee*. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis memberikan judul penelitian ini: **“Fenomena Komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi pada Norma *Coffee Shop* Pekanbaru”**

1.2. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang berjudul motif pengunjung Norma *coffee* Pekanbaru, maka dipandang perlu adanya penegasan terhadap istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut, yaitu

2.1. Fenomena

Secara etimologis, kata fenomenologi berasal dari kata fenomena dan *logos*. Kata ‘fenomena’ berasal dari kata kerja Yunani yakni ‘*phainesthai*’ yang artinya menampak dan terbentuk dari akar kata *fantasi*, *fantom* dan *fosfor* yang berarti sinar atau cahaya. Lalu secara harfiah fenomena disebutkan sebagai sebuah gejala atau sesuatu yang menampakkan. Penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang cermat terhadap kesadaran pengalaman manusia.¹⁷

Fenomenologi mengajarkan untuk saling paham atas tindakan manusia dengan melihat kerangka pikirnya, serta cara melakukan tindakan atas seseorang yang dimaksud. Fenomenologi merupakan teori tentang manusia dalam menjalani berbagai hal yang ditemui saat hidup di dunia ini. Kenyataan yang ada pada fenomenologi adalah berupa bagian dari pengalaman atas tindakan secara sadar dari individu tersebut. fenomenologi ini dijelaskan sebagai tahapan yang menjelaskan tentang kenyataan yang ada tidak bisa lepas dari usaha secara sadar manusia, maupun persepsi yang dibentuk dari individu yang dimaksud. Penelitian ini lebih berfokus pada ucapan serta tindakan dari seseorang yang dijadikan

¹⁷ Muhamad Supraja and Nuruddin Ali Akbar, *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial* (2020),



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

22. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

23. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

24. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

25. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

27. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

28. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

29. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

30. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagai subjek penelitian, dan melakukan penilaian atas kondisi dengan bermodalkan pada wawancara mendalam¹⁸

2.1. Kunjungan

Pengunjung adalah orang – orang yang datang berkunjung pada suatu tempat yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda – beda.

2.2. Penikmat kopi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) penikmat berasal dari kata *nikmat*, yang memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penikmat dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Orang yang menikmati (merasai, merasakan, mengecap, mengalami). Jadi penikmat kopi adalah mereka yang menikmati kopi, tetapi penikmat kopi bukan hanya sekedar menyeruput kopi saat lalu selesai, akan tetapi lebih dari itu.

2.4. Norma Coffee.

Norma *coffee* adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat ini Norma *coffee* hanya memiliki satu toko yakni di Jl. Muchtar Lutfi No.69, Simpang Baru, Kec. Hampan, Kota Pekanbaru, Riau. Norma *coffee* adalah *coffee shop* dengan *tagline* *part of journey*” yang artinya adalah sebagai salah satu bagian perjalanan bagi konsumen-konsumennya. Norma *coffee* berkomitmen untuk menciptakan tempat kopi yang dapat menciptakan kenyamanan dalam beraktivitas dan tentunya dengan standar produk yang berkualitas serta memberi pelayanan dengan kenyamanan dan kehangatan

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Fenomena komunikasi pengunjung penikmat *coffee* di Norma *Coffee Shop* Pekanbaru.

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Fenomena komunikasi pengunjung penikmat *coffee* di Norma *Coffee Shop* Pekanbaru.

1.5. Kegunaan Penelitian

Sebagian kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

¹⁸ Rahmawaty, Novianti, and Yustikasari, ‘Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik Upnormal Coffee Roastery Bandung’



Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada pembacanya dan hasil penelitian dapat menjadi acuan penulisan bagi pembacanya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan untuk menunjang perkembangan Norma *coffee* dalam meningkatkan pengunjung untuk kedepannya dan bagi yang ingin meneliti tentang fenomena pengunjung dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif.

6. Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara singkat organisasi penulisan beserta ringkasan isi dari setiap bagiannya. Sistematika penulisan yang akan dibahas terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan membahas latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana fenomena komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi Pada Norma *Coffee Shop* Pekanbaru

BAB VI PENUTUP



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pertama, Artikel jurnal yang berjudul “Motif Pengunjung Kedai Kopi Di Jakarta”, yang ditulis oleh Novan Yurindera yang diterbitkan pada Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 1 / 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pengunjung kedai kopi yang ada di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.¹⁹ Hasil dari penelitian ini bawa motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah populer dan juga promosi yang sudah dilakukan, harga yang masih terjangkau dan juga lokasi yang strategis.
2. Artikel jurnal yang berjudul Pengalaman “Komunikasi Pelanggan Pabrik *UpNormal Coffee Roastery* Bandung” yang ditulis oleh Desy Rahmawaty, Evi Novianti dan Yustikasari yang diterbitkan pada Jurnal Komunikasi Vol . 11 No. 1 Januari – Juni 2022 . Tujuan penelitian ini adalah untuk pengungkapan realitas budaya minum kopi berdasarkan makna yang diterima bagi pelanggan Kopi *UpNormal Coffee Roasters*. Menggunakan metode kualitatif, serta paradigma dari fenomenologi Berdasarkan Hasil dari penelitian tersebut adalah dari rangkaian pengalaman komunikasi pelanggan terungkap banyak jenis pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh konsumen, seperti kepeduliaan, keterbukaan, keramahan, ketidakpedulian dan kepercayaan, namun pengalaman komunikasi yang paling menonjol dan membuat pelanggan merasa sangat nyaman berada berjam-jam di Pabrik Kopi *UpNormal Coffee Roasters* Bandung²⁰.
3. Artikel jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi” Oleh Salikatun, Drajat Tri Kartono dan Argyo Demartoto yang diterbitkan di Jurnal Analisa Sosiologi

¹⁹ Novan Yurindera, *Novan Yurindera : “ Motif Pengunjung Kedai Kopi di Jakarta ”* 21.

²⁰ Rahmawaty, Novianti, and Yustikasari, “Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik *Upnormal Coffee Roastery* Bandung”.



April 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsumsi kopi budaya konsumsi masyarakat konsumsi, dan tragedi budaya konsumsi kopi kalangan peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang²¹. Metode yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis bertujuan untuk menggali motif dan makna tindakan secara mendalam terkait perilaku konsumsi kopi sebagai budaya konsumsi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi perilaku mengkonsumsi kopi masyarakat Semarang telah berubah. Perilaku mengkonsumsi kopi terhadap kopi premium dapat dilihat dari pelaku atau peminum kopi, aktivitas yang dilakukan, penampilan mereka, alasan konsumsi kopi dan tempat konsumsi kopi. Di dalam perilaku mengkonsumsi kopi, tidak hanya secangkir kopi yang dikonsumsi tetapi kopinya premium juga mengkonsumsi prestise, status sosial, kesan elegan dan *eksklusif*, dan gaya hidup masyarakat modern.²²

4. Artikel jurnal yang berjudul “motif wisatawan mengunjungi masjid agung madani *Islamic center* Pasir Pangaraian Kabupaten Rokan Hulu” oleh Ayu Wulandari dan Erianjoni yang diterbitkan pada Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan Vol. 1 No. 4 Tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif wisatawan mengunjungi Masjid Agung Madani *Islamic Centre*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan berdasarkan hasil penelitian ini penelitian ini mengungkapkan ada dua yang menjadi motif wisatawan mengunjungi Masjid Agung Madani *Islamic Centre* (MAMIC) adalah yang pertama Motif internal terdiri atas pergi berwisata dan jalan-jalan, dan melihat desain MAMIC. yang kedua adalah Motif eksternal terdiri atas informasi maupun dorongan dari teman, dan melihat iklan dan spanduk, informasi dari internet dan media sosial.

5. Artikel jurnal yang berjudul “fenomenologi Alferd Schutz: studi kasus tentang motif pemakaian peci hitam polos”. Oleh Alen manggola dan Robeet. Diterbitkan pada *Journal of Public Policy and Administration* Silampari Volume 3, Nomor 1, Desember 2021. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena pemakaian peci hitam polos oleh masyarakat Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²¹ Argyo Demartoto Solikatun, Drajat Tri Kartono, *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*, vol. 4, no. April (2015), pp. 60–74.

²² *Ibid.*



kualitatif bertradisi interpretif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan motif pemakaian peci hitam polos menjelaskan adanya pengaruh budaya/*trend* dan kenyamanan sebagai motif pemakaian peci oleh pemakainya, dan juga merupakan bentuk komunikasi simbol eksistensi²³.

6. Artikel jurnal yang berjudul “Fenomena Selebgram Anak: memahami motif orangtua”. Oleh afdal Makkuraga Putra dan Annisa Amelia yang diterbitkan pada jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Volume 3 Nomor 6, Januari 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motif orangtua mengunggah foto anak di akun sosial media *Instagram*. Metode Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif, metode penelitian fenomenologi, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.²⁴ Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan terdapat beberapa Motif Karena (*because motives*) dalam mengunggah foto anak di *Instagram* yang digerakkan oleh 2 hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan gangguan serta keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Sedangkan Motif Untuk (*in order to motives*) yang ditemukan terkait dengan 3 hal, pertama berkaitan dengan upaya orang tua untuk menjadikan anak mereka dikenal oleh banyak orang. Kedua, berkaitan dengan sebuah tuntutan untuk berbagi momen perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama ditemui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukur para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini²⁵.

7. Artikel jurnal yang berjudul “Komunikasi Dan Motif Penggunaan Toa Masjid Kecamatan Depok Yogyakarta”. Oleh Alen Manggola. Yang diterbitkan pada jurnal *of Public Policy and Administration* Silampari Volume 1, Nomor 2, Juni 2020 . Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi dan motif penggunaan toa masjid Kecamatan Depok Yogyakarta. Metode kualitatif analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan tuntunan penggunaan pengeras suara di masjid dapat diidentifikasi melalui komunikasi dua tahap yang dijalin antara

²³ Alen manggola, Robeet “*fenomenologi Alferd Schutz: studi kasus tentang motif pemakaian peci hitam polos*”. Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan Vol. 1 No. 4 Tahun 2018

²⁴ Afdal Makkuraga Putra and Annisa Febrina, “Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua”. *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3, no. 6 (2019), p. 1093.

²⁵ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kanwil dengan penyuluh dan dari penyuluh kepada Takmir masjid²⁶. Komunikasi dua tahap dengan menggunakan Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Sosial. Peran penting penyuluh kebijakan sebagai *gatekeeper* dan *opinion leader* pada sosialisasi kebijakan publik.

8. Artikel jurnal yang berjudul “Motif Mahasiswa di Kota Padang Bermain Judi Bola *Online*”. Oleh Yozzi Yuda Pratama dan Erianjoni. Diterbitkan pada jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan Volume 5 Nomor 1 2022 . Tujuan untuk menjelaskan motif mahasiswa di Kota Padang bermain judi bola online. Metode kualitatif dengan tipe fenomenologi dengan menggunakan teori Alfred Schutz. Hasil penelitian terdapat 4 motif mahasiswa kota padang bermain judi online yakni yang pertama adalah motif sosial, kedua motif keamanan, ketiga motif prestise dan terakhir adalah motif ekonomi²⁷.
9. Artikel jurnal yang berjudul “fenomena pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat *Coffee Shop*” Oleh David Yose, Ikhwan dan Emizal Amri yang diterbitkan pada Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan Volume 5 Nomor 2 2022. Tujuan penelitian untuk menjelaskan faktor penyebab perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja penikmat *Coffee Shop* dilihat dari aspek ketertarikan menikmati kopi di *coffee shop*, kegiatan konsumsi dalam bentuk alasan memilih *coffee shop*.²⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan 15 orang informan, pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan alasan memilih *Coffee Shop* sebagai tempat nongkrong, yaitu: memilih kopi di *Coffee Shop* karena tampilan, membeli kopi di *Coffee Shop* karena dipengaruhi pergaulan, membeli kopi di *Coffee Shop* karena menunjang status sosial.
10. Artikel jurnal yang berjudul “Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Salatiga”. Oleh Citra Dewi dan Dian Novita. Yang diterbitkan pada

²⁶ Alen Mnggola, “Komunikasi dan Motif Penggunaan Toah Masjid Kecamatan Depok Yogyakarta”, *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, vol. 1, no. 2 (2020), pp. 48–55.

²⁷ Yozzi Yuda Pratama and Erianjoni Erianjoni, “Motif Mahasiswa di Kota Padang Bermain Judi Bola Online”, *urnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, vol. 5 (2022), pp. 136–43.

²⁸ Yose and Ikhwan, “Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat *Coffee Shop*”.



jurnal *PRecious: Public Relations Journal* Volume 1 Nomor 2 - April 202. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan gaya hidup baru pada anak muda yang gemar mengunjungi *coffee shop* dapat terbentuk di Kota Salatiga. Metode pendekatan fenomenologi dengan dasar kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian tersebut adalah, pertama, pergeseran gaya hidup dalam aktivitas yang berubah tempat menjadi di *coffee shop*. Kedua, anak muda menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan *coffee shop*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang dianggap melanggar hak cipta tanpa izin dari pihak penerbit.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.2. Kajian Teori

Teori menurut Neuman merupakan seperangkat struktur (konsep), definisi, dan proposisi yang secara sistematis memvisualisasikan fenomena, menentukan hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena. Secara umum, teori memiliki tiga fungsi, pertama untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala²⁹.

2.2.1. Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz merupakan seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisis dalam melihat segala gejala yang terjadi di dunia. Schutz merangkum pendekatan fenomenologi secara sistematis, komprehensif, dan praktis untuk mendapatkan berbagai gejala dalam dunia sosial. Pemikiran-pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran yang dapat digunakan untuk memperjelas makna yang sesungguhnya. Schutz memandang manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama.³⁰

Alfred Schutz merupakan orang pertama yang mencoba menjelaskan bagaimana fenomenologi dapat diterapkan untuk mengembangkan wawasan dalam dunia sosial. Menurut Alfred Schutz, proses memaknai diawali dengan

²⁹ Schutz, T. *Phenomenology of The Social World*

³⁰ Ardin Alharuk Budiarko, "ENTREPRENEUR DI KOTA PEKANBARU (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : MEDIA MASSA", *Universitas Islam Riau* (2021), pp. 1–84.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau sebarluarkan karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau sebarluarkan karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

proses penginderaan, suatu proses pengalaman yang terus berkesinambungan. Fenomena ini muncul ketika dihubungkan dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya serta melalui proses interaksi dengan orang lain.

Schutz sering dijadikan centre didalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Karena melalui Schutz, pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gampang serta mudah dimengerti, dan karena Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial³¹.

Menurut Schutz, fenomenologi adalah metode yang dirumuskan sebagai sebuah cara yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis kehidupan batin individu berupa pengalaman-pengalaman mengenai fenomena dan penampakan bagaimana adanya, atau yang sering disebut sebagai aliran kesadaran³².

Fenomenologi merupakan realitas yang terlihat dan fenomena yang terlihat adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Fenomena memiliki arti yang memerlukan penafsiran, maka fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna terdalam dari fenomena tersebut.

Fenomenologi Schutz mengkaji intersubjektivitas. Pada dasarnya studi ini merupakan usaha untuk menjawab berbagai pertanyaan, seperti bagaimana mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain. Bagaimana mengetahui makna atas keberadaan orang lain, dan bagaimana hubungan timbal balik dapat terjadi.

Schutz, dengan mengadopsi pemikiran Lebenswelt dari Husserl, memahami bahwa terdapat berbagai pandangan dunia yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Schutz sendiri menekankan bahwa pandangan dunia ini bersifat jamak. Memang Schutz menganggap tidak mungkin lepas dari keterikatan ini karena jika tidak ada keterikatan maka manusia tidak akan bisa berinteraksi dengan manusia lainnya.³³

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase yaitu:

1. *Motif “karena” (Because Motive)*

Motif “karena” adalah tindakan yang mengacu pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Dalam setiap motivasi yang tulus, pengalaman yang memotivasi dan sudah termotivasi memiliki karakter masa lalu. Pembentukan pertanyaan mengapa yang asli umumnya menjadi mungkin hanya setelah pengalaman yang memotivasi muncul dan ketika

³¹ Ibid.

³² Stefanus Hindito, “Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial”, *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, vol. 2, no. 1 (2013), pp. 79–95.

³³ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau hanya mengutipnya untuk penerbitan atau penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang melihat ke belakang sebagai bagian dari dirinya sendiri. Hanya dengan menggunakan bentuk jamak sempurna dapat mengatakan hal yang benar "karena" dari pengalaman nyata. Dalam melakukannya harus mengacu pada pengalaman yang dimotivasi. Konteks makna kebenaran karena motif selalu penjelasan setelah kejadian.

2. *Motive"untuk" (in-order-to-motive)*

Motif "untuk" adalah motif yang mengacu pada suatu tindakan di masa depan. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang harus memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. *Motivasi in-order* adalah konteks makna yang dibangun dalam konteks pengalaman yang terkandung dalam proyeksi momen. Urutan tujuan makna yang sebenarnya adalah konteks pengalaman masa lalu, pengalaman yang melibatkan keberhasilan realisasi tujuan tertentu dengan penggunaan makna tertentu. Sebagai alat yang digunakan untuk analisis, pemikiran Schutz digunakan sebagai jembatan untuk mempelajari pemikiran fenomenologis melalui interaksi yang terjadi dalam masyarakat dan diekspresikan sebagai gejala sosial dan fokus perhatian. Konsep pemikiran Schutz merupakan konsep pemikiran tentang sosiologi yang relevan dengan perannya sebagai paradigma dan cukup penting dalam sosiologi, serta pembentukan makna dari partisipan berdasarkan pengalaman hidup bermasyarakat.³⁴

Alfred Schutz memulai pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berkaitan dengan interpretasi realitas. Maka sebagai peneliti sosial, kita juga harus menginterpretasikan realitas yang diamati. Orang terikat satu sama lain saat membuat interpretasi ini adalah tugas peneliti sosial untuk menjelaskan proses ini secara ilmiah. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode penafsiran yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti dapat masuk ke dalam dunia penafsiran orang yang menjadi objek penelitian.

Pandangan Schutz, tindakan manusia merupakan bagian dari posisinya dalam masyarakat. Pada akhirnya tindakan seseorang hanya bisa menjadi kamufase atau penituan dari tindakan orang lain disekitarnya. Peneliti sosial dapat menggunakan teknik ini untuk mendekati dunia kognitif objek penelitiannya. Pilihlah posisi yang membuat objek penelitian merasa nyaman, sehingga merasa nyaman berada didekat peneliti dan tidak membiaskan hasil penelitian.³⁵

Penelitian fenomenologi pada dasarnya memiliki prinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasarkan pada teori tertentu. Penelitian fenomenologi ini

³⁴ Supraja and Akbar, *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*.

³⁵ Ibid, hlm 158



berangkat dari perspektif filosofis mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana mengamatinya. Dasar pendukung yang digunakan dalam penelitian fenomenologi ini adalah sebagai berikut:

1. Sebuah peristiwa akan berarti akan berarti bagi dirinya yang mengalami secara langsung.
2. Pemahaman objektif dimediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri dan tidak dikonstruksi oleh peneliti³⁶

Teori dalam fenomenologi menyatakan bahwa orang secara aktif menafsirkan pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.³⁷

Saat ini fenomenologi lebih dikenal sebagai disiplin ilmu yang kompleks, karena memiliki metode dan landasan filosofis yang komprehensif dan mandiri. Fenomenologi juga dikenal sebagai pionir dalam memisahkan ilmu sosial dari ilmu alam dan harus diakui, fenomenologi menjadi tonggak awal dan tulang punggung perkembangan ilmu sosial hingga saat ini.

Pada hakikatnya penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologis, artinya peneliti meninggalkan lapangan dengan mengamati fenomena yang terjadi di lapangan secara alami. Namun, yang akan membedakan setiap jenis penelitian adalah fokus penelitiannya, apakah penelitian fokus pada budaya, fenomena, kasus dan sebagainya. Fenomena penelitian ini pertama kali dikemukakan oleh Edmund Husserl seorang filsuf Jerman.

Kesimpulan yang dapat ditarik sebagai suatu disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), beserta kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi akan membawa kita semua pada latar belakang dan kondisi dibalik sebuah pengalaman. Inti dari struktur kesadaran adalah “intensionalisme”, yaitu bagaimana makna dan isi pengalaman berhubungan langsung dengan objek.

Menurut Schutz, kerja fenomenologi sendiri adalah menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari aktivitas dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain, berdasarkan pengetahuan sosial, makna dan kesadaran. Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami aksi sosial melalui drainase. Proses penemuan ini digunakan untuk memperjelas atau melihat arti sebenarnya. Schutz menempatkan sifat manusia dalam pengalaman subyektifnya, terutama ketika mengambil tindakan dan sikap terhadap kehidupan sehari-hari.³⁸

³⁶ Ibid hlm

³⁷ Stephen Littlejohn and Karen Foss, “Teori Komunikasi”, *Salemba Humanika* (2017), pp. 1–49.

³⁸ *Ibid.*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hala Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dan UIN Suska Riau
Salemba Humanika University of Sunan Syarif Kasim



Perilaku Komunikasi

Perilaku Komunikasi adalah tindakan dalam berkomunikasi, setiap tindakan dalam komunikasi meliputi tindakan verbal dan tindakan non verbal atau lebih dikenal dengan perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi non verbal bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan kata atau lebih.

LaPierre Dalam Azwar mendefinisikan sikap suatu pola perilaku, tendensi dan kesediaan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang tidak terkondisikan. Oleh karenanya, komunikasi verbal adalah usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dengan menggunakan bahasa. Dalam proses komunikasi, selain perilaku komunikasi verbal dalam bentuk percakapan dengan penggunaan Bahasa sebagai simbol yang telah dikonstruksi dan memiliki makna yang sama juga terdapat perilaku komunikasi nonverbal yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan simbol atau syarat selain dengan kata-kata.³⁹

Perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal merupakan sesuatu yang mempengaruhi perilaku manusia yang berasal dari dalam diri manusia tersebut, seperti pengalaman diri, persepsi, motivasi diri, watak, serta kepribadian. Sedangkan faktor eksternal adalah sebaliknya, faktor ini merupakan pengaruh yang datang dari luar diri manusia, dapat berupa lingkungan sekitar maupun stimulus atau rangsangan yang memberikan respon terhadap seorang individu, hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada perilaku seorang individu.

Selain faktor internal dan eksternal, ada faktor personal yang turut mempengaruhi perilaku seorang individu. Faktor personal meliputi faktor biologis dan faktor sosiopsikologis. Faktor biologis adalah faktor yang memang menjadi hakikat dari seorang individu, seperti makan dan minum, serta kebutuhan seksual. Sedangkan faktor sosiopsikologis terdiri dari motif sosiogenesis, sikap, dan emosi. Sosiogenesis merupakan motif ingin tahu, cinta, harga diri, serta kebutuhan akan nilai-nilai, lalu sikap adalah kebutuhan untuk bertindak dan berfikir.

Sedangkan komunikasi seperti yang kita ketahui bersama adalah proses makna di antara dua orang atau lebih. Komunikasi tidak dapat terjadi jika tidak ada kesamaan makna di antara komunikator dan komunikan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan isi pikiran atau isi perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan medium bahasa. Komunikasi berarti juga penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut terdiri dari aspek isi

³⁹ Viola De Yusa and Anugrah Lihin Hastono, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung", *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, vol. 12, no. 1 (2018), pp. 69–80.



pesan dan lambang atau simbol. Isi pesan dimediasi oleh pikiran atau perasaan dan lambang akan dimediasi oleh bahasa.

Komunikasi adalah suatu proses sosial, ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi, artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Kemudian, ketika membicarakan komunikasi sebagai proses, hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Melalui pandangan mengenai komunikasi ini yang ingin ditekankan bahwa menciptakan suatu makna adalah suatu yang dinamis.⁴⁰

Dalam sebuah komunikasi juga terdapat sebuah makna. Makna adalah inti yang diambil dari sebuah pesan dalam komunikasi. Makna atau inti dalam sebuah pesan komunikasi bisa berjumlah lebih dari satu. Makna harus dapat dimengerti oleh setiap individu yang terlibat dalam sebuah komunikasi, tanpa memahami makna, setiap individu akan kesulitan untuk menginterpretasikan suatu kejadian yang sama dengan individu lainnya. Yang terakhir adalah lingkungan, lingkungan adalah konteks dimana komunikasi itu terjadi, dalam hal ini kedai kopi. Lingkungan terdiri atas waktu, tempat, periode, relasi, dan latar belakang budaya setiap individu yang ada pada sebuah komunikasi.⁴¹

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku komunikasi meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Perilaku komunikasi merupakan upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Perilaku komunikasi mencakup upaya yang sengaja dilakukan oleh komunikator dan bisa diterima oleh komunikan. Simbol atau pesan verbal adalah semua simbol yang dikomunikasikan menggunakan kata-kata.

Untuk mengkomunikasikan simbol tersebut, maka komunikator menggunakan bahasa sebagai seperangkat simbol yang digunakan untuk membuat simbol-simbol tersebut dipahami oleh suatu komunitas (komunikan). Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan isyarat yang bukan kata-kata. Dengan demikian perilaku komunikasi yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh pengunjung Norma Coffee, baik itu verbal maupun non verbal.

Perilaku komunikasi para konsumen ketika mengunjungi kedai kopi dipengaruhi oleh apa yang mendasari mereka untuk berkunjung ke Norma Coffee tersebut, karena perbedaan motif untuk mengunjungi kedai kopi akan membuat perbedaan perilaku komunikasi pada setiap konsumen yang mengunjungi kedai

⁴⁰ Dian Purworini, "Model Informasi Publik di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori di Pemda Sukoharjo" *Jurnal Komuniti*, vol. 6, no. 1 (2014), pp. 3–15.

⁴¹ Siti Rohmah, *Teori-teori komunikasi* (2021).



Maka penulis juga harus mencari tahu dan memahami, apa yang menjadi motif konsumen untuk mengunjungi kedai kopi sekarang ini.

Penulis perlu membatasi jenis-jenis perilaku komunikasi yang hendak diteliti, karena banyak sekali kajian-kajian mengenai jenis perilaku komunikasi. Pada penelitian ini penulis Norma *Coffee* pekanbaru, baik itu verbal maupun nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar-manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran atau gagasan, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal bahasa memiliki peranan yang sangat penting.⁴²

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pemikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Komunikasi verbal ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Simbol dan pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih.⁴³ Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1) Bahasa.

Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang dalam berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal baik lisan, tertulis pada kertas, maupun tertulis di suatu media teknologi. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

2) Kata.

Kata merupakan inti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah suatu lambang yang menjelaskan suatu hal baik orang, barang, kejadian atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan itu sendiri.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi Non Verbal merupakan komunikasi yang pesannya diemas dalam bentuk nonverbal tanpa kata-kata. Dalam kehidupan, komunikasi nonverbal jauh lebih banyak digunakan daripada komunikasi

⁴² Hardjana, Agus M. Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius. 2003. hlm: 22

⁴³ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut digunakan. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur dalam mengungkapkan hal yang akan diungkapkan karena spontan. Komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan atau perbuatan (*action*), atau objek (*object*).⁴⁴

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensi bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi. Secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.⁴⁵ Komunikasi nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata yang terucap atau tertulis. Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita gunakan sehari-hari.

Dengan komunikasi nonverbal, orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui wajah atau nada, atau kecepatan bicara sebagai pendukung dari komunikasi verbal. Jenis-jenis dari komunikasi nonverbal juga beragam, yaitu *kinesics*, *proxemics*, *paralanguage*, warna, bunyi.

1) Artifaktual

Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang.

2) Proksemik

adalah bahasa nonverbal yang membahas tentang ruang dan bagaimana kita menggunakan ruang untuk berkomunikasi. Edward T. Hall menciptakan istilah *proxemics* sebagai bidang studi yang menelaah persepsi manusia atas ruang, baik itu pribadi atau sosial. Berbicara tentang ruang sebagai komunikasi nonverbal juga berbicara bagaimana tata ruang dan jarak sosial. Kaitannya dengan jarak sosial sebagai komunikasi nonverbal. Jarak sebagaimana yang dikemukakan Hall, dibedakan oleh jarak dekat dan jauh.

⁴⁴ Fajar, Mahaeni. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Jakarta: Graha Ilmu. 2009. hlm:81

⁴⁵ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jarak menentukan perilaku komunikasi. Edward.T. Hall mengemukakan 3 jenis jarak, yaitu jarak intim, jarak sosial, dan jarak publik. Perilaku komunikasi sedikit banyak akan dipengaruhi oleh jarak-jarak tersebut, seorang individu akan melakukan komunikasi sesuai dengan konteks jarak yang sedang dialaminya⁴⁶

3) Warna memberikan pemaknaan dalam suatu objek. Sebagai contoh, di Indonesia warna hijau identik dengan Gojek, warna merah identik dengan PDIP atau Gerindra, dan banyak lagi contohnya lainnya yg dapat kita rasakan di kehidupan sehari-hari

4) Bunyi

Kita ketahui bahwa paralanguage dimaksudkan sebagai suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, namun bunyi-bunyian tidak dapat digolongkan sebagai paralanguage. Bunyi-bunyi yang memiliki unsur komunikasi sendiri seperti bersiul, bertepuk tangan, bunyi sirine, dan bunyi beduk

2.2.3. Perkembangan *Coffee Shop*

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, karena Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.⁴⁷

Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa perancis yang berarti kopi. Orang perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *coffee*. Perancis menjadi salah satu negara yang dijuluki “negeri *caffe*” karena pesatnya perkembangan *coffee* di sana dan dari perancis lah *coffee* mulai tersebar luas di dunia. *cafe* atau *coffee shop* atau yang dikenal sebagai kedai kopi berasal dari turki. *Coffee shop* pertama kali berdiri di Constatinopel di turki (Istambul) pada tahun 1475. Pada awalnya *coffee shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee shop* di Eropa semakin populer karena merak intinya hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis.

⁴⁶ Nurudin

⁴⁷ Elly Helyana, *fenomena coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* (2014).



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan secara elektronik atau mekanis, termasuk dengan cara apapun, tanpa izin dari penerbit atau penulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kata *coffee* (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, “*Cafe*” yang artinya juga kopi. *Coffee* yang semula selalu dipinggir jalan dan sederhana, sekarang masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau *mall*, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.⁴⁸

Di Indonesia *coffee shop* sudah ada sejak tahun 1878 pada masa pemerintahan kolonial Belanda. *Coffee shop* didirikan oleh seorang pria etnis Cina yang bernama Liauw Tek Soen dan berlokasi di Molenvliet Oost Batavia yang sekarang menjadi Jl. Hayam Wuruk, Jakarta. Dari banyaknya orang Belanda yang tinggal di Batavia juga membawa kebudayaan dari negeri asalnya, salah satunya berkumpul sambil menikmati hidangan kopi. Hal tersebut kemungkinan menjadi faktor didirikannya *coffee shop* tersebut. Awalnya *coffee shop* milik Liauw Tek Soen adalah warung nasi biasa, akan tetapi setelah warung tersebut mendapatkan keuntungan maka sang pemilik beralih untuk menjual kopi hasil racikan yang ia buat sendiri. *Coffe* ini awalnya menyajikan kopi jenis Arabika. Namun seiring berjalannya waktu kafe ini sudah menyajikan berbagai macam sajian kopi.

Menurut Sahro, manajer Marketing *Coffee Bean & Tea Leaf*, saat ini ada pergeseran, mereka yang biasa ngopi di hotel berbintang beralih ke *coffee shop*. Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel. “Di *coffee shop* lebih bebas, suasananya dibuat seperti di rumah sendiri,”⁴⁹

Coffee shop kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “*nongkrong*” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke *cafe* ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar.

2.4. Coffee Shop

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi *café*. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia *coffee* lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink serta sajian makanan ringan lainnya.⁵⁰

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ahmad Fauzi, I. Nengah Punia, and Gede Kamajaya, “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”, *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, vol. 3 (2017),





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang menggunakan gambar, foto, atau video tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.

Menurut Marsum dalam bukunya “restoran dan permasalahannya” *coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersial dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut⁵¹

Senada dengan definisi *cafe* yang diutarakan oleh S. Medlik yaitu “*Café establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*”. Lebih lanjut, Hornby mengartikan *coffee (cafe)* dalam dua terminologi: “*a place where you can buy drink and simple meals*”; yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”; dimana *coffee shop* lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam.⁵²

Di Indonesia, *coffee shop* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. *Coffee shop* yang semula selalu dipinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.⁵³

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan pengertian *Coffee shop* atau *cafe* adalah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tapi juga menyediakan minuman non alkohol lainnya maupun berbagai jenis menu makanan dalam suasana santai, tempat yang nyaman *desain interior* yang khas, unik, rapi, romantis, dilengkapi dengan koneksi internet *nirkabel* atau *wifi*, hiburan musik baik lewat pemutar ataupun *live music*, televisi atau bacaan dan pelayanan yang ramah.

2.5. Pengunjung

Bila diperhatikan, orang-orang yang berkunjung di suatu tempat atau negara biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengunjung adalah orang yang mengunjungi. Pengunjung berasal dari kata dasar kunjung.

Maksud penjelasan diatas dalam penelitian yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik suatu tempat yang dalam hal ini yang menjadi objek adalah Norma *Coffee* sebagai lokasi penelitian.

⁵¹ Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop* (2020).

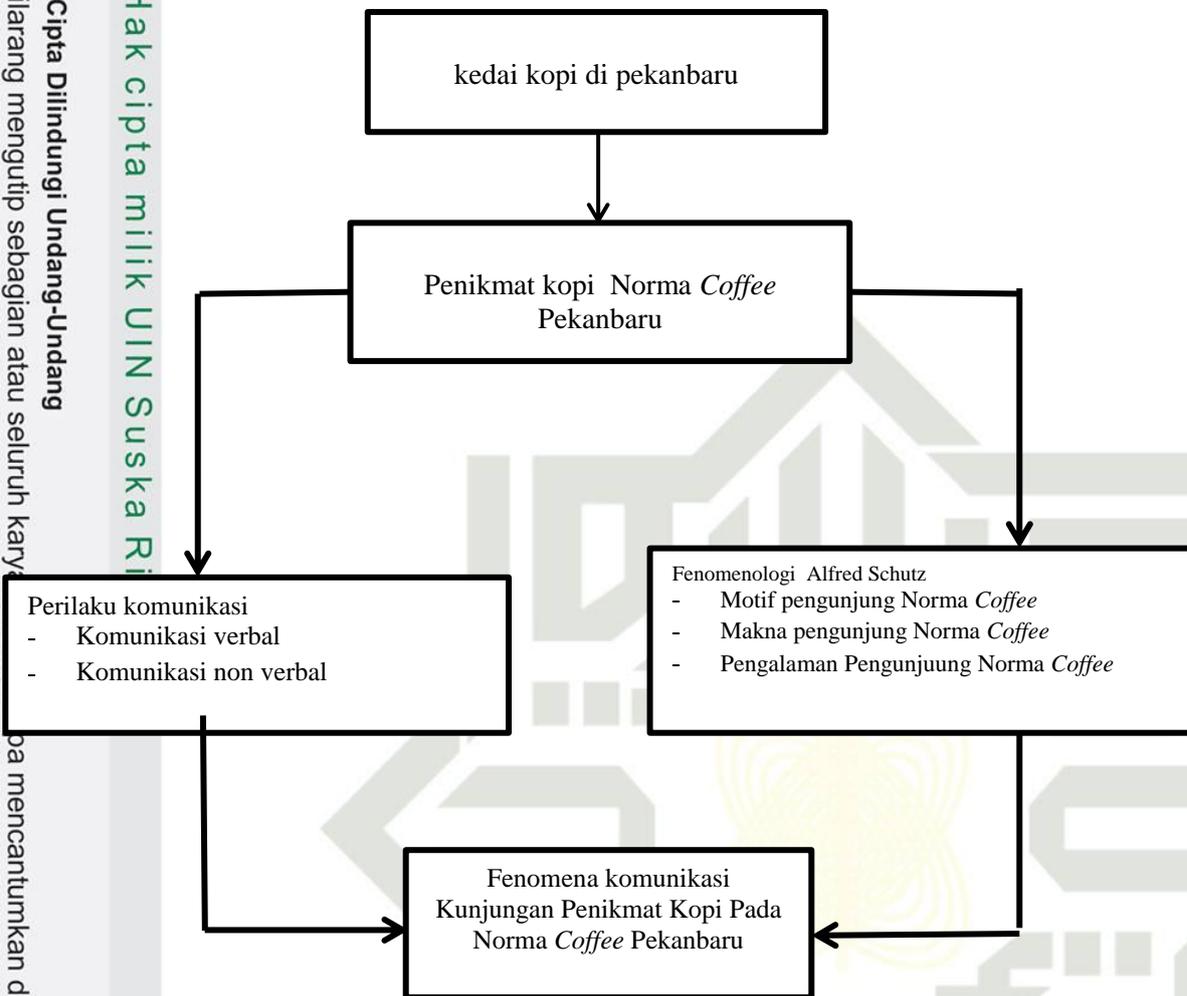
⁵² *Ibid.*

⁵³ Helyana, *Fenomena coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bagan 2 .1

Kerangka pikir penelitian tentang Fenomena Komunikasi Kunjungan Penikmat Kopi Pada Norma Coffe Pekanbaru



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti berusaha untuk meringkas dari berbagai situasi juga kondisi fenomena yang menjadi tujuan atau objek penelitian, metode kualitatif adalah yang mampu memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi sosial yang dialami manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri⁵⁴.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mendalam (*in/depth*). Penelitian kualitatif berupaya menemukan data secara terperinci dari kasus tertentu, seringkali dengan tujuan menemukan bagaimana sesuatu terjadi dan tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk membuat suatu fakta guna dapat dipahami. Teknik kualitatif dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti terhadap fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, metode kualitatif bersifat fleksibel sehingga memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai bidang baru yang menarik⁵⁵.

Tujuan dari menggunakan pendekatan kualitatif adalah dengan harapan peneliti dapat menggambarkan sebuah realita empiris dibalik fenomena Coffee Shop di Pekanbaru yang terjadi pada saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mencocokkan sebuah empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode penulisan deskriptif. Peneliti berusaha menggambarkan fakta tentang bagaimana fenomena pengunjung Norma *Coffee Shop* Pekanbaru.

Penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang menggunakan latar belakang yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan berbagai metode.⁵⁶ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi merupakan tempat yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di Norma *Coffee* Pekanbaru di Jalan I. Muchtar Lutfi No.69, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan mulai dari mai hingga agustus, selama waktu tersebut

⁵⁴ Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2011. *Metodelogi Penelitian Sosial*. hlm 78

⁵⁵ Neuman Lawrence, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (2015).

⁵⁶ Diyah Ayu Karuaningsih & Ardian Setio Utomo, "Etika Komunikasi Publik Bagi Humas Pemerintah Dalam Bermedia Sosial (Studi Kasus Pada Akun Twitter @ Kemkominfo Dan @ Infobmkg)". *Heritage*, vol. 8, no. 8 (2019), pp. 127–44.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber Data Penelitian

Menurut Neuman, data dalam penelitian kualitatif terdiri dari berbagai macam bentuk, yakni foto, peta, wawancara terbuka, observasi (melihat, mengamati, dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti), dokumentasi (penambahan informasi melalui data-data yang telah ada), dan sumber data lainnya⁵⁷.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi⁵⁸. Untuk mendapatkan data primer ini peneliti melakukan observasi serta wawancara langsung dengan informan yang bersangkutan.⁵⁹

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas informan atau subjek penelitian yang diteliti dan tidak bergantung pada banyaknya jumlah informan atau subjek penelitian yang diteliti. Pada studi fenomenologi, dibutuhkan informan yang memiliki kemampuan berdasarkan pengalamannya dan mampu memaknai pengalamannya sesuai dengan topik dalam penelitian. Nantinya penulis mewawancarai 5 informan pengunjung yang akan di wawancara.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan strategi homogeneous sampling yakni dimana peneliti memilih subjek penelitian atas dasar ada kesamaan sifat atau karakteristik.

Adapun kriteria informan yang akan diwawancarai yaitu:

- a. Informan yang sudah berkunjung ke *Norma Coffee* 1-3 kali dalam seminggu
- b. Informan adalah Pengunjung dengan rentang umur 18 sampai 35 tahun

⁵⁷ Lawrence, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*.

⁵⁸ Imam Gunawan, "Analisis Sitasi Pada Jamp: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Malang, 2018-2020", *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 4, no. 2 (2021), p. 163.

⁵⁹ Harum, "Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglas".

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- c. Informan merupakan pengunjung yang datang untuk bekerja
 d. Informan merupakan pegawai Norma *Coffee* Pekanbaru yang mengetahui keseharian pengunjung

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara dikumpulkan dan disatukan oleh studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lainnya. Biasanya sumber tidak langsung ataupun berupa data dokumentasi dari arsip-arsip resmi⁶⁰. Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan yang diperoleh dari sumber lain yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang dimaksud data sekunder adalah buku, skripsi, jurnal, *website*, Undang-undang dan data lainnya.

3.4. Informan penelitian

Informan Penelitian merupakan subjek yang dalam hal ini dianggap memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan strategi homogeneous sampling yakni dimana peneliti memilih subjek penelitian atas dasar ada kesamaan sifat atau karakteristik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁰ Ida Bagus et al., *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 2 (2014), pp. 1–20.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Informan	Jenis Informan	Keterangan
Sratno	Kunci	Karyawan mitsubishi
Gusmi	Kunci	Pegawai Negeri Sipil di Dinas Pekerjaan umum
Hyintia	Kunci	Pkj di Polda Riau
Mutia	Kunci	Pegawai Negeri Sipil pemko Pekanbaru
Fajri	Kunci	<i>Freelance</i> editor video
Caca	Pendukung	Karyawan di Norma <i>Coffee</i> Pekanbaru

tabel 3. 1 informan Penelitian

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁶¹. Maka dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dengan angket terbuka yaitu melakukan kegiatan wawancara terus-menerus untuk menggali informasi dari informan di mana informan mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan penulis.⁶²

Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara terbuka dengan memberikan pertanyaan informan yang sudah ditetapkan dan berkompeten dalam menjawab, untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan

⁶¹ Supraja and Akbar, *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*.

⁶² Yunice Zevanya Surentu, Desie M.D. Warouw, and Meiske Rembang, "Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa | Surentu | Acta Diurna Komunikasi", *Acta Diurna Komunikasi*, vol. 2, no. 4 (2020), pp. 1–17, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>.



permasalahan yang sedang diteliti. Informan yang akan diwawancarai adalah pengujung yang datang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti.

Observasi

Observasi merupakan menggambarkan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan serta makna dan kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut⁶³. Observasi peneliti di lapangan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, apakah motif mereka hanya sekedar untuk minum kopi atau mereka mempunyai motif lain.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuan dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Hasil dari dokumentasi juga dapat menjadi sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan.

6. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu keabsahan data bertujuan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan sejauh mana kebenaran hasil penelitian, pengungkapan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Validasi data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian dilakukan membandingkan hasil wawancara narasumber 1 dengan narasumber 2.⁶⁴

Teknik Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data. Selain itu, triangulasi digunakan untuk pengecekan kembali atau sebagai pembanding terhadap data terkait. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi dapat dicapai dengan cara:⁶⁵

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.

⁶³ Supraja and Akbar, *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*.

⁶⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶⁵ Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)", *PT. Remaja Rosda Karya*, vol. 103 (2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyalin dalam bentuk apa pun untuk disebarluaskan atau dimasukkan ke dalam sistem informasi tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan lain sebagainya.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglan dalam Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan, peneliti menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian diproses melalui pencatatan dan perekaman

Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:⁶⁶

- a. Reduksi Data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi di ubah menjadi bentuk tulisan.
- b. Penyajian Data merupakan mengelola data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema tersebut, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

⁶⁶ Ibid.



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Norma Coffee

Pekanbaru merupakan tempat yang strategis dimana jumlah penduduknya semakin meningkat menjadi kota metropolitan, perkembangan kota Pekanbaru sangat pesat tercermin dari pesatnya pertumbuhan usaha yang ada di berbagai tempat dengan berbagai macam produknya. Salah satu usaha yang berkembang di Pekanbaru adalah jenis usaha kuliner dan kedai kopi modern atau *coffee shop*.

Norma *coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang ada di kota Pekanbaru. *Coffee shop* ini sudah berdiri sejak 17 November 2020. Norma *coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kawasan panam Pekanbaru, tepatnya ada di Jl. Muchtar Lutfi No.69 Pekanbaru Riau.

Kedai kopi yang sudah dibentuk tiga tahun lalu ini merupakan bisnis di bidang makanan dan minuman, Norma mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan desain dan semua elemen untuk membuat pengunjung nyaman. Dengan suasana yang nyaman dan santai Norma *coffee* cocok dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, sahabat bahkan rekan kerja.

Norma *coffee* memiliki slogan “*part of journey*” maksudnya adalah bukan hanya menyajikan minuman kopi untuk masyarakat, tetapi Norma menjadi tempat dari perjalanan keseharian pelanggan-pelanggannya, selain itu Norma *coffee* juga bertekad untuk memberikan pelayanan yang interaktif yang maksimal dengan pengunjungnya.

Norma *coffee* di dominasi warna hitam dan putih yang menciptakan suasana yang nyaman, di Norma *coffee* juga menyediakan menu minuman yang beragam yang sangat cocok untuk semua kalangan, mulai dari *coffee, tea, juice* dan *smoothies*. Makanan di sana juga bervariasi mulai dari makanan pembuka penutup dan makanan utama mulai dari makanan tradisional sampai internasional. Konsep hitam putih juga ada di logo Norma *coffee* yang mana filosofi dari warna hitam putih dalam logo adalah sebagai simbol keanggunan dan kesederhanaan tetapi tetap menyampaikan pesan dengan jelas dan langsung.

1. Dilarang menyalin atau memperbanyak atau seluruhnya dituliskan kembali di media lain tanpa izin dari Universitas UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menggunakan gambar untuk dipublikasikan atau dipaparkan dalam karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NORMA
COFFEE

Gambar 4. 1 Logo Norma Coffee

Norma *coffee* berdiri pada tanggal 17 November 2020 yang merupakan bisnis berbasis F&B. Norma mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan desain dan semua elemen terkait untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Norma *coffee* memiliki konsep tempat dengan nuansa yang nyaman dan santai dan sangat cocok dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, kerabat serta keluarga tercinta.

2. Visi dan misi

4.2.1. Visi

Visi dari Norma *coffee* Pekanbaru adalah : menjadikan Norma *coffee* sebagai brand *coffee shop* NO 1 yang bermanfaat bagi masyarakat. Untuk mencapai visi ditetapkan 5 kompeten dasar:

- a. Membangun sebuah tempat yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar
- b. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang secara konsisten menggunakan bahan dan menghasilkan produk terbaik
- c. Membentuk Norma *coffee* menjadi suatu brand yang dikenal seluruh kalangan masyarakat
- d. Menciptakan image yang baik dan menjadi no 1 (*evoke List*) dalam waktu tak terbatas
- e. Menciptakan tempat yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

4.2.2. Misi

Norma *coffee* berkomitmen untuk menciptakan sebuah tempat ngopi yang dapat menciptakan suasana nyaman dalam beraktivitas dan memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

standar produk yang berkualitas serta menjaga konsistensi pelayanan yang baik.

- a. Menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas.
- b. Menciptakan budaya hangat/ nyaman ,*where everyone is welcome* (semua tamu dilayani dengan baik)
- c. Menciptakan *high quality experience* kepada pelanggan adalah top priority seluruh karyawan *Norma coffee*
- d. Memperkuat citra merek dengan strategi dan ide *kreatif* dan inovatif
- e. Menciptakan solusi yang inovasi dan *fleksibel* dalam menghadapi perubahan
- f. Mewujudkan mimpi *employe*.

3. Basic value tim *Norma coffee*

“*Good Product, Good Place and Good Service*”

- a. *Fresh*: Membuat kopi dan makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas.
- b. *Higienis*: Membuat dan menghidangkan (*serving*) makanan dan minuman dengan bersih dan higienis dengan memperhatikan detail pada produk yang dibuat dan disajikan. Serta menjaga kebersihan dan kerapihan ruangan dan atau lingkungan *Norma Coffee*.
- c. *Proporsi*: Dalam membuat serta menyajikan makanan dan minuman harus berdasarkan standar/ketentuan yang telah ada pada *Norma Coffee*.
- d. *Attitude: Standard* tingkah laku pada *Norma Coffee* diatur dalam SOP *Norma Coffee*, dengan sifat dasar yang harus diperhatikan yaitu sopanramah, murah senyum, *friendly, responsive*, bekerja keras dan bekerja sama,



Brand identity Norma coffee

Brand	<i>Norma Coffee</i>
Founded	17 November 2020
Founder	Hafis Vivaldi Akbar, S.H., M.H
Core Value	<i>Coffee And Place (Ambience)</i>
Key Product Offering	<i>Good Quality Coffee Beans And Food</i>
Unique Identity	<i>Black And White Logo Type</i>
Culture	<i>Commitment, Care And Respect (Human And Environment)</i>
Target Audience	<i>Affluent Individual Who Seek For Social Status, Exclusivity And Care For The Future</i>
Store	<i>One (1) in Pekanbaru</i>
Tagline	<i>Part Of Journey</i>
Promotion	<i>Instagram, Youtube And Print Advertising</i>

Tabel 4.1 brand identity Norma Coffee



Struktur Organisasi

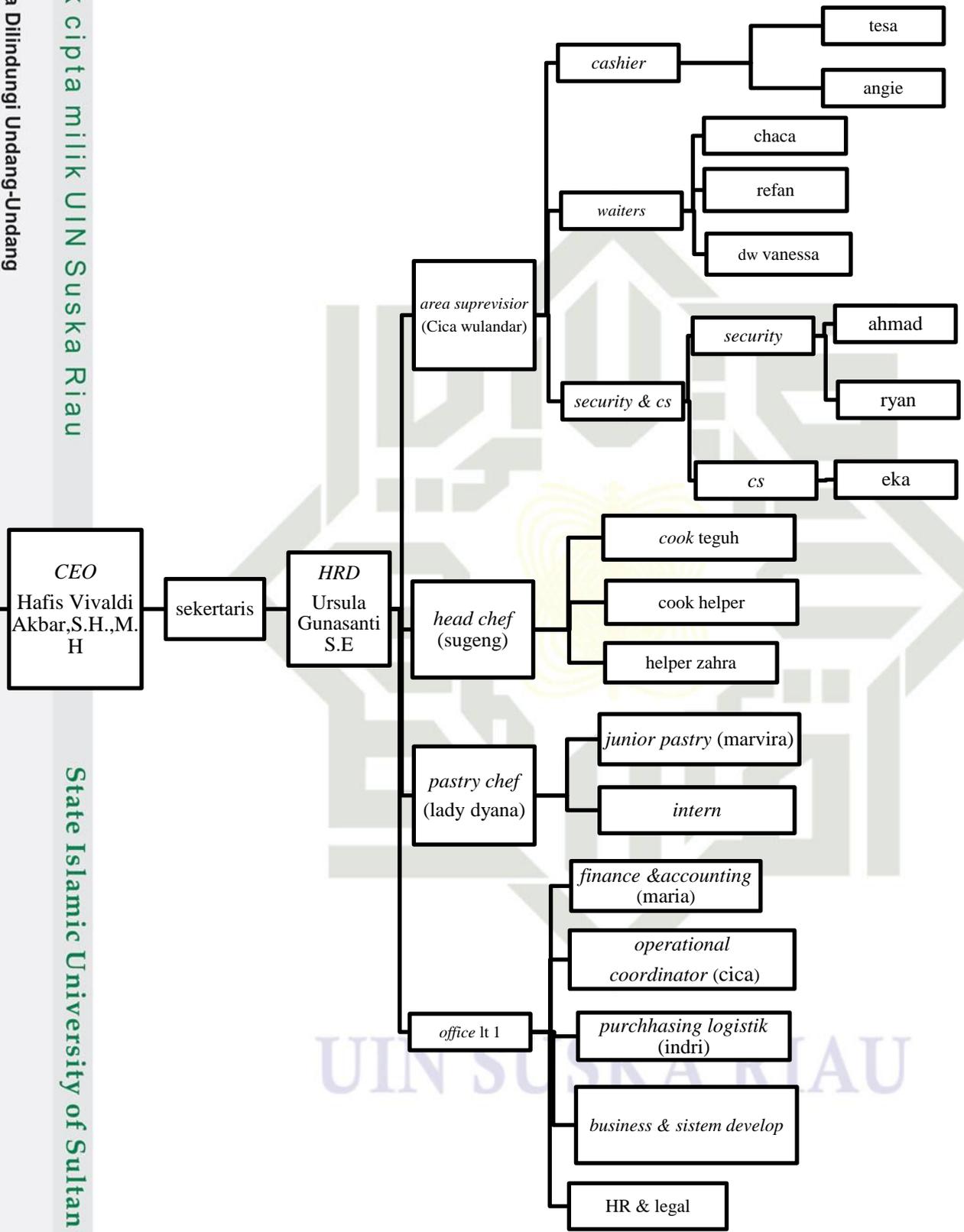
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pengumpulan data atau untuk keperluan lain yang wajar.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Norma Coffee Indonesia



Gambar 4.2 Struktur Organisasi



kerja tradisional, seperti kantor. Fenomena ini telah meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara orang bekerja

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian kedepan yang sejenis. Selanjutnya, ada pula yang menjadi saran bagi peneliti adalah diharapkan untuk tetap Normas *Coffee* untuk tetap senantiasa memberikan saran dan masukan agar kedepannya *Norma Coffee* lebih berkembang lagi.

Bagi pihak *Norma Coffee* diharapkan tetap mempertahankan kualitas dari *coffee* mereka agar selalu menjadi contoh dan acuan bagi *coffee shop* lainnya. Karena seluruh informan peneliti sangat banyak berminat dan tetap setia pada *Norma Coffee* di tengah maraknya dan melebar luasnya *coffee shop* yang lain. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi pihak *Norma Coffee* Pekanbaru, diharapkan dapat menambah menu baru dengan harga terjangkau. Diharapkan dapat menjaga kualitas dari segi rasa, tempat, hingga pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan dapat lebih baik dalam melakukan penelitian dan lebih memperbanyak bahan referensi sehingga penelitian yang dilakukan bisa mencapai semua target dalam sebuah penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Cindy Mutia, *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*, 2022, indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022.
- Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffe Shop*, 2020.
- Basasus, Ida et al., *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 2, 2014, pp. 1–20.
- Chudarko, Ardin Alfaruk, “ENTREPRENEUR DI KOTA PEKANBARU (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : MEDIA MASSA”, *Universitas Islam Riau*, 2021, pp. 1–84.
- Hamza, Ahmad, I. Nengah Punia, and Gede Kamajaya, “Budaya Nongkrong Anak Muda di Cafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”, *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, vol. 3, 2017,
- Hidayatunawati, Imam, “Analisis Sitasi Pada Jamp: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Malang, 2018-2020”, *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 4, no. 2, 2021, p. 163
- Indriyanti, Sekar, “Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 1, no. 2, 2022, pp. 102–9,
- Indriyanti, Elly, *fenomena coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, 2014.
- Indriyanti, Ani and Diah Ayu Candraningrum, “Analisis Strategi Marketing Public Relation Kedai Kopi Sijoko”, *Prologia*, vol. 6, no. 1, 2022, p. 49
- Jurniawan, Aadietya and Muh Rosyid Ridlo, “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmati Warung Kopi”, *Jurnal Sosiologi Dilema*, vol. 32, no. 1, 2017, pp. 9–22.
- Kuswanto, Engkus, 2009. *Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Lawrence, Neuman, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, 2015.
- Littlejohn, Stephen and Karen Foss, “Teori Komunikasi”, *Salemba Humanika*, 2017, pp. 1–49.
- Manggola Alen, “Komunikasi dan Motif Penggunaan Toah Masjid Kecamatan Depok Yogyakarta”, *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, vol. 1, no. 2, 2020, pp. 48–55
- Moleong, Lexy J., “Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)”, *PT. Remaja Rosdakarya*, vol. 103, 2017.



- © Hak Cipta Dituliskan dan Diterbitkan oleh UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis atau tanpa izin dari penerbit.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- inlito, Stefanus, “Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial”, *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, vol. 2, no. 1, 2013, pp. 79–95
- Yurindera, Novan Yurindera : “ *Motif Pengunjung Kedai Kopi di Jakarta* ” 21, vol. 23, no. 1, 2020, pp. 20–9.
- Pradama, Yozzi Yuda and Erianjoni Erianjoni, “Motif Mahasiswa di Kota Padang Bermain Judi Bola Online”, *jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, vol. 5, 2022, pp. 136–43,
- Survorini, Dian, “Model Informasi Publik di Era Media Sosial: Kajian Grounded Theory di Pemda Sukoharjo”, *Jurnal Komuniti*, vol. 6, no. 1, 2014, pp. 3–15.
- Widuspa, Ratih and Nila Yani Hardiyanti, “Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Cafe , Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik”, *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2021, p. 26
- Putra, Afdal Makkuraga and Annisa Febrina, “Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua”, *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3, no. 6, 2019, p. 1093
- Wahmawaty, D., E. Novianti, and Y. Yustikasari, “Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik UpNormal Coffee Roastery Bandung”, *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022, pp. 19–30,
- Schutz, Alfred. *The Phenomenology Of The Social World*. Illinois: Northwestern University, 1967.
- Septadinusastra, Vina Alvinia. "WORK FROM CAFÉ SEBAGAI BUDAYA BARU PASCA PANDEMI COVID-19." *ProListik* 7.2 (2022).
- Wati Rohmah, *Teori-teori komunikasi*, 2021.
- Polikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto, *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Pemilium Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*, vol. 4, no. April, 2015, pp. 60–74.
- Mugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*, 2012.
- Supraja, Muhamad and Nuruddin Ali Akbar, *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*, 2020,
- Surentu, Yunico Zevanya, Desie M.D. Warouw, and Meiske Rembang, “Peningnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa | Surentu | Acta Diurna Komunikasi”, *Acta Diurna Komunikasi*, vol. 2, no. 4, 2020, pp. 1–17,
- Utomo, Diyah Ayu Karuaningsih &.Ardian Setio, “Etika Komunikasi Publik Bagi Humas Pemerintah Dalam Bermedia Sosial (Studi Kasus Pada Akun Twitter @ Kemkominfo Dan @ Infobmkg)”, *Heritage*, vol. 8, no. 8, 2019, pp. 127–



44. Howo, A., “Potensi dan tantangan kopi di era milenial. War Pus Penelit Kopi Kakao Indones”, *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, vol. 31(2), no. June 2019, 2019, pp. 16–23.
 45. Soe, David and Ikhwan Ikhwan, “Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat *Coffee Shop*”, *Jurnal Perspektif*, vol. 5, no. 2, 2022, pp. 208–16
 46. Uta, Vira De and Anugrah Lihin Hastono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) River Di Bandar Lampung”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, vol. 12, no. 1, 2018, pp. 69–80.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LAMPIRAN

Panduan pertanyaan wawancara

<p>Motif “karena” (<i>because</i> / <i>cause</i>) berkunjung ke Norma <i>Coffee</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. biasanya ke Norma <i>coffee</i> dengan siapa saja? 2. apa alasan anda berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? 3. Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? 4. apakah anda berkunjung ke Norma <i>coffee</i> hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya? 5. apakah anda sering ke Norma <i>coffee</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lainnya yang ada di panam? 6. Ada banyak <i>coffee shop</i> di Pekanbaru kenapa memilih Norma <i>coffee</i> untuk berkunjung lagi ke Norma <i>coffee</i>? 7. ya itu tadi karena tempatnya layak dan juga 8. mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Norma <i>coffee</i>?
<p>Makna /tujuan (<i>in order motive</i>) berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma <i>coffee</i>? 2. apa tujuan anda ketika datang ke Norma <i>coffee</i>? 3. apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?
<p>Pengalaman ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. sejak kapan sudah tau Norma <i>coffee</i>? 2. biasanya menghabiskan waktu berapa jam? 3. sudah berapa kali berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? 4. seberapa sering berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? 5. selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan? 6. Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa? 2. Biasanya menggunakan logat daerah atau formal?

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip seluruh atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama penulis dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ketika datang ke Norma *coffee* biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma *Coffee* ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Transkrip wawancara

Nama: Suratno

usia: 36

profesi: karyawan mitsubishi

Proof "karena" (*because motive*)
berkunjung ke Norma Coffee

	<p>P: biasanya ke Norma coffee dengan siapa saja? N: karena keperluan kerja ya biasanya sama rekan kerja mba</p> <p>P: apa alasan anda berkunjung ke Norma coffee? N: ya karena makanannya enak, tempatnya juga nyaman dan layak untuk jumpa dengan rekan kerja, adem juga kan tempatnya terus ada ruang khususnya juga ga terlalu ramai jadi nyaman untuk diskusi</p> <p>P: Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma coffee? N: jumpa sama rekan kerja mbak sambil makan makan gitu sih biasanya</p> <p>P: apakah anda berkunjung ke Norma coffee hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya? N: jadi ya salah satu alasan saya berkunjung kesini karena tempatnya layak aja mbak nyaman juga untuk jumpa sama rekan kerja ga berisik dan terlalu ramai, dan makanan dan minumannya rasanya juga enak dan cocok dengan harganya</p> <p>P: apakah anda sering ke Norma coffee dibandingkan dengan coffee shop lainnya yang ada di panam? N: lumayan lah mbak seminggu 2 sampai 3 kali</p> <p>P: Ada banyak coffee shop di Pekanbaru kenapa memilih Norma coffee untuk berkunjung lagi ke Norma coffee? N: ya itu tadi karena tempatnya layak dan juga Fasilitasnya juga lengkap mbak ada wifi,ac juga parkirannya juga luas jadi ga takut kalau tidak kebagian parkir</p> <p>P: mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Norma coffee? N: karena tempatnya kan adem ya mbak jadinya nyamanan dan enak untuk diskusi, ga banyak orang dan fasilitasnya cukup lengkap</p>
<p>Makna /tujuan (<i>in order motive</i>) berkunjung ke Norma coffee</p>	<p>P: apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma coffee? N: kelebihanannya makanannya enak tapi kalau kekurangannya tempatnya jauh dari kantor saya jadi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilindungi oleh undang-undang sebagai bagian dari kegiatan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>kadang lama di jalan</i></p> <p>P: apa tujuan anda ketika datang ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>tujuannya untuk kerjaan ya mbak sambil makan dan minum santai sama klien ya bincang bincang santai</i></p> <p>P: apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>karena makanannya enak mbak jadi saya datang lagi dan lagi , rekan kerja saya juga udah tau kalau ada apa apa pasti kumpulnya disini</i></p>
<p>Pengalaman ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p>	<p>P: sejak kapan sudah tau Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>sekitar tahun lalu mbak dikashi tau sama teman saya</i></p> <p>P: biasanya menghabiskan waktu berapa jam?</p> <p>N: <i>kalau waktu relatif ya mbak kalau lagi panjang diskusinya ya lama bisa 3 sampai 4 jam</i></p> <p>P: sudah berapa kali berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>ga ngikutingin ya mbak tapi ya seringlah</i></p> <p>P: seberapa sering berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>lumana sering kalau sebulan ada sih 5-6 kali</i></p> <p>P: selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan?</p> <p>N: <i>fasilitasnya paling cuman wifi aja mbak sama colokan paling buat charger</i></p> <p>P: Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>kalau pengalaman saya kesini ya pelayanannya cepat, makanan datangnya juga cepat ga nunggu lama lama dan mbak masnya juga kalau ditanya menu menu nya dijawab dengan detail dan jadinya kita puas kan</i></p>
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<p>P: Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa?</p> <p>N: <i>kalau pake bahasanya ya bahasa formal ya soalnya kan sama client ya jadi bahasanya formal, bahasa Indonesia</i></p> <p>P: Biasanya menggunakan logat daerah atau formal?</p> <p>N: <i>selalunya formal ya soalnya ranah kerjaan</i></p>
<p>Perilaku komunikasi non verbal</p>	<p>P: Ketika datang ke Norma <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma <i>Coffee</i> ?</p> <p>N: <i>kalau baju yang penting rapi ya karena mau jumpa orang jadi harus rapi.</i></p>



Hak Cipta dan Hak Ilmiah Undang-Undang

nama : Mutia
 nis : 30.tahu
 lokasi : PNS PEMKO Pekanbaru

Diambil dari artikel "karena" (*because motive*) berkunjung ke Norma Coffee

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P: biasanya ke Norma coffe dengan siapa saja?
 N: sama temen-temen kerja dek ramai ramai biasanya
 P: apa alasan anda berkunjung ke Norma coffe?
 N: *karena disini tu makanannya enak dek, terus juga orang orangni suka foto foto banyak spot untuk foto cantik,*
 P: Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma coffe?
 N: *biasanya makan sambil makan kita juga udah dua kali pake meeting room nya jadi bisa datang ramai ramai biar ga suntuk di kantor meetingnya*
 P: apakah anda berkunjung ke Norma coffe hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya?
 N: *motifnya ya karena disini tu makanannya enak dek, terus juga orang orangni suka foto foto banyak spot untuk foto cantik, kan juga tempatnya luas dan juga ada meeting roomnya jadi bisa datang ramai ramai biar ga suntuk di kantor diskusinya, tu kalau beramai pun ga sulit parkirnya kan luas juga jadi aman lah. Makanannya enak kok banyak macam juga.dan pelayanannya ramah ramah dan dilayani dengan baik dek*
 P: apakah anda sering ke Norma coffee dibandingkan dengan coffee shop lainnya yang ada di panam?
 N: *lumayan lah dek tapi ga sering kali*
 P: Ada banyak coffee shop di Pekanbaru kenapa memilih Norma coffee untuk berkunjung lagi ke Norma coffee?
 N: *ya untuk foto foto cantik sama mamak mamak ni*
 P: mengapa memilih bertemu dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan pengalaman ketika berkunjung ke Norma coffee

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	rekan kerja/kerja di Norma coffee? N: karena parkirannya luas, tempatnya juga cocok untuk datang rombongan dan pilihan makanan dan minumannya banyak
mana /tujuan (in order motive) berkunjung ke Norma coffee	P: apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma coffee? N: kalau kelebihan nya sih parkirannya luas ya jarang soalnya coffee tempat parkirannya cukup luas kalau kekurangannya disini masih pake sedotan dan pake cup plastik jadi kurang ramah lingkungan P: apa tujuan anda ketika datang ke Norma coffe? N: saya kesini ya karena makan juga bareng mereka, karena menunya banyak jadi kalau datang ramai- ramai bisa icip icip sama punya teman P: apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma coffee? N: karena tempatnya luas jadi bisa datang ramai ramai dek ga sumpek
pengalaman ketika berkunjung ke Norma coffee	P: sejak kapan sudah tau Norma coffee? N: udah lama sih dek hmmm kapan yaa, mungkin jaman covid dulu dah tau sihh P: biasanya menghabiskan waktu berapa jam? N: lumayan lama sih ya bisa 2 sampai 3 jam juga dek P: sudah berapa kali berkunjung ke Norma coffee? N: ini ke 4 kayaknya kalau datang bareng rekan kerja P: seberapa sering berkunjung ke Norma coffee? N: kalau sering apa engga ya ga sering banget sih tapi ga jarang kali juga, kalau sebulan bisa 4 sampai 5 kali P: selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan? N: hmmm wifi, kalau lagi rame rombongan ada kerjaan ya kita pake ruang meetingnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>P: Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>pengalaman saya disini cukup baik ya mbak karena pelayanannya fast respon cekatan dan memudahkan kita</i></p>
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<p>P: Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa? N: <i>sama mereka ya bahasa formal dek tapi kalau pas lagi ga jam kantor atau meeting ya bahasa biasa aja dan kalau disini formal tapi santai karena bisa sambil makan minum dek</i> P: Biasanya menggunakan logat daerah atau formal? N: <i>campur campur tapi seringnya formal takutnya ga nyambung kalau bahasa lain</i></p>
<p>Perilaku komunikasi non verbal</p>	<p>P: Ketika datang ke Norma <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma <i>Coffee</i> ? N: <i>ya saja kesini ada acara sama orang kantor pas pulak harinya rabu jadinya pakainya baju hitam putih ya ga ribet karena urusan kerja ya pergi nongkrong bajunya dinas dinas</i></p>



Hak Cipta dan Milik Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nama : Hajri
 usia : 24
 profesi : freelance editor video
 motif "karena" (*because motive*)
 berkunjung ke Norma *Coffee*

Makna / tujuan (*in order motive*)
 berkunjung ke Norma *coffee*

P: biasanya ke Norma *coffee* dengan siapa saja?
 N: *seringnya sendiri aja sih kak*
 P: apa alasan anda berkunjung ke Norma *coffee*?
 N: *kesini biar kerjaan ngedit siap sih mbak soalnya kalau di rumah banyak hambatan buat ngerjainnya jadi lebih baik di luar biar produktif dan sambil ngopi juga biar lebih banyak ide aja mbak ga sumpek*
 P: Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma *coffee*?
 N: *biasanya ngelarin kerjaan yaaa sambil ngopi*
 P: apakah anda berkunjung ke Norma *coffee* hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya?
 N: *untuk makan juga, kerja juga, jadi ga cuman ngopi aja*
 P: apakah anda sering ke Norma *coffee* dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yang ada di panam?
 N: *lumayan lah mbak karena dekat kos juga kan*
 P: Ada banyak *coffee shop* di Pekanbaru kenapa memilih Norma *coffee* untuk berkunjung lagi ke Norma *coffee*?
 N: *karena dekat dengan kost dan juga nyaman juga tempatnya kak suasananya tenang ga berisik*
 P: mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Norma *coffee*?
 N: *biar lebih produktif aja soalnya aku kan ga punya kantor jadi kalau di rumah malas malasan jadinya*

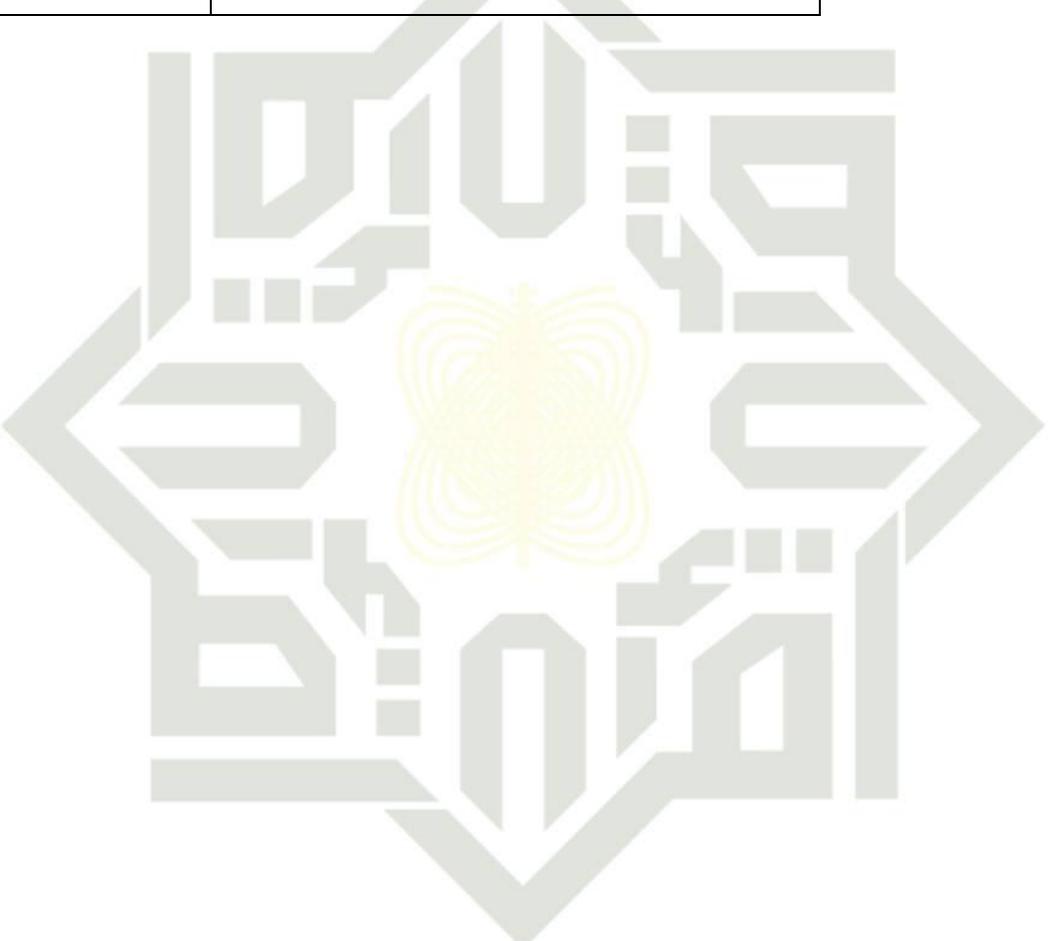
P: apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma *coffee*?
 N: *kelebihannya tempatnya luas jadi ga bosan sama suasananya dan juga banyak pilihan ruangnya, kalau kekurangannya outdoornya*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>bagi saya panas ya maunya ada standing kipas gitu</i></p> <p>P: apa tujuan anda ketika datang ke Norma coffee?</p> <p>N: <i>ya untuk ngelarin kerjaan sambil cari suasana baru karena kalau di luar biasanya jadi lebih produktif sat set</i></p> <p>P: apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma coffee?</p> <p>N: <i>karena dekat kost, terus suasananya juga tenang jadi enak buat kerja ga banyak distraksi dari orang lain</i></p>
<p>Pengalaman ketika berkunjung ke Norma coffee</p>	<p>P: sejak kapan sudah tau Norma coffee?</p> <p>N: <i>udah lama kak dari masih kuliah dulu tahun 2020 deh kayaknya</i></p> <p>P: biasanya menghabiskan waktu berapa jam?</p> <p>N: <i>kalau waktu bisa 2 sampai 3 jam lah kak</i></p> <p>P: sudah berapa kali berkunjung ke Norma coffee?</p> <p>N: <i>seminggu bisa 2 kali kak tapi ga rutin juga tiap minggu</i></p> <p>P: seberapa sering berkunjung ke Norma coffee?</p> <p>N: <i>2 kali seminggu lah kak</i></p> <p>P: selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan?</p> <p>N: <i>fasilitas ya paling wifi, wc ,musholla kadang kadang, gabanyak sih yang kepake</i></p> <p>P: Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma coffee?</p> <p>N: <i>“Pengalaman yang buat betah ya .fasilitasnya sih kak yang buat betah, nyaman juga terus wifinya juga lumayan kencang jadi kan saya freelance, kalau ngerjakan dirumah sering ngantuk jadi kesini aja biar tambah suasana</i></p>
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<p>P: Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa?</p> <p>N: <i>karena seringnya kerja sendirian jadi ya jarang sih sama org lain</i></p> <p>P: Biasanya menggunakan logat daerah atau formal?</p> <p>N: <i>kalaupun ada ya bahasa nya formal bahasa</i></p>



	<p><i>Indonesia yaa</i></p> <p>P: Ketika datang ke Norma <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma <i>Coffee</i> ?</p> <p>N: <i>ooh kalau outfit ya se nyamannya aja sih kak soalnya pekanbaru panas jadi pake yg nyaman aja biar ga kegerahan dan suka sih pake casual nyantai gini biar betah .</i></p>
	<p>beraku komunikasi non verbal</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama : Gusmi
 No. : 22
 Pekerjaan : PNS Dinas Pekerjaan Umum

<p>Motif “karena” (<i>because motive</i>) berkunjung ke Norma <i>Coffee</i></p>	<p>P: biasanya ke Norma <i>coffee</i> dengan siapa saja? N: <i>kali ini lagi sendiri sih biasanya sama temen temen</i> P: apa alasan anda berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>karena lokasinya dekat sama kantor tinggal nyebrang doang</i> P: Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>, kan kalau di kantor mulu kerjanya kan bikin ngantuk jadi kesini sekalian ngopi biar ga ngantuk siang siang, dan juga sekalian makan siang sambil ngelarin kerjaan sebelum absen pulang</i> P: apakah anda berkunjung ke Norma <i>coffee</i> hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya? N: <i>biasanya kerja sambil makan siang ya tapi kadang juga datang buat ngopi aja</i> P: apakah anda sering ke Norma <i>coffee</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lainnya yang ada di panam? N: <i>sering sih kak karena dekat jadi ya lumayan lah</i> P: Ada banyak <i>coffee shop</i> di Pekanbaru kenapa memilih Norma <i>coffee</i> untuk berkunjung lagi ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>karena dekat dan juga udah tau apa yang enak disini jadi balik lagi deh</i> P: mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Norma <i>coffee</i>? N: <i>yang pertama karena dekat yang pasti, terus disini juga fasilitasnya cukup banyak jadi ok untuk kerja</i></p>
<p>Makna /tujuan (<i>in order motive</i>) berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p>	<p>P: apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma <i>coffee</i>? N: <i>kelebihannya makanan minuman dan suasananya enak banget tapi kurangnya harganya cukup pricy dibanding coffee shop lokal di tempat lain nya</i></p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh

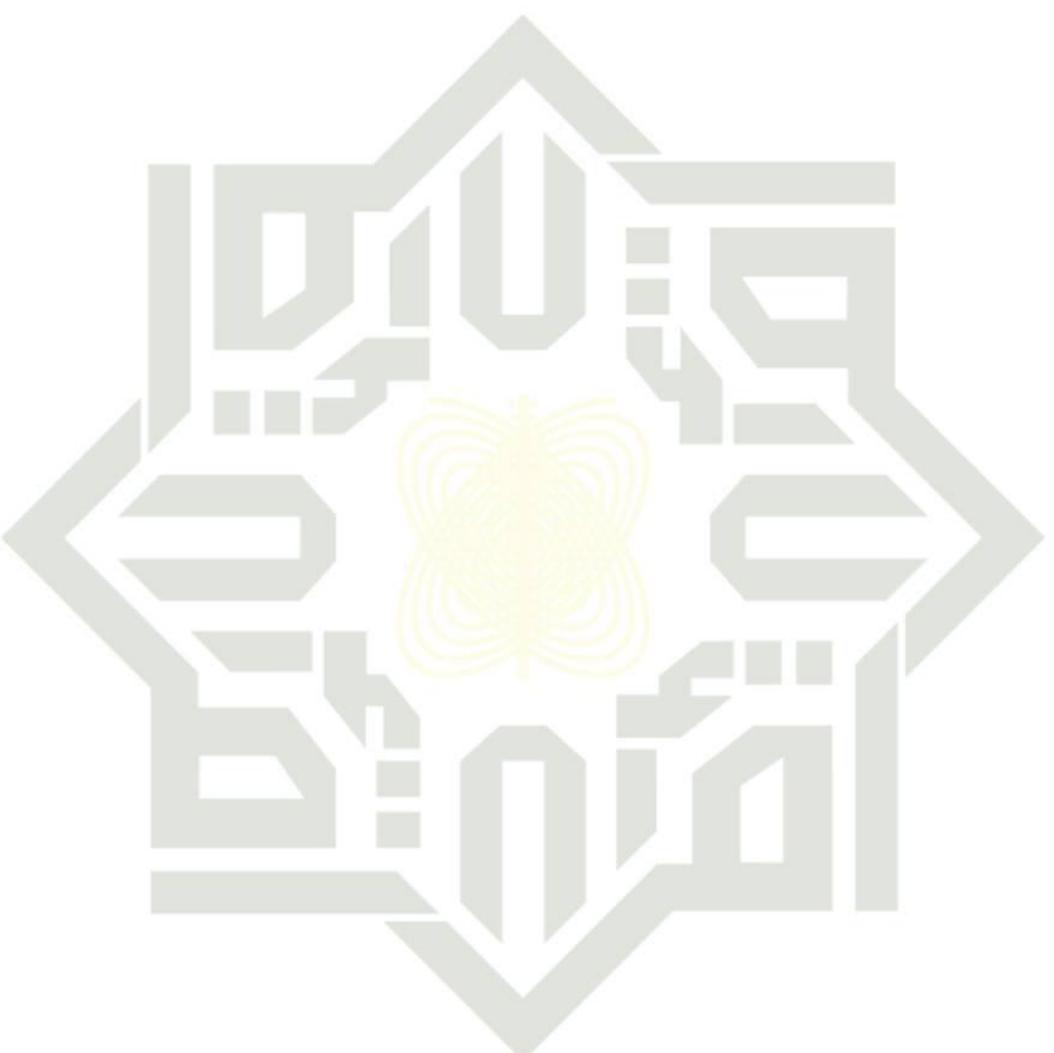
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>P: apa tujuan anda ketika datang ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>saya datang kesini karena mau makan siang sih mbak sama ngerjain deadline ini tadi, makan siang disini walaupun harganya lumayan tapi porsinya cukup banyak bikin kenyang, kalau kopinya ga kalah si mbak sama starbucks bedanya harganya lebih miring jadi ga boncos</i></p> <p>P: apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>karena pelayanannya bagus dan ga begitu ramai suasananya jadi kita juga ga keganggu kalau lagi kerja kesini</i></p>
<p>Pengalaman ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p> <p>Karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p>	<p>P: sejak kapan sudah tau Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>2020 udah tau kak</i></p> <p>P: biasanya menghabiskan waktu berapa jam?</p> <p>N: <i>3 jam an lah kak</i></p> <p>P: sudah berapa kali berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>cukup sering tapi ga tiap hari kali</i></p> <p>P: seberapa sering berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>seminggu bisa 3 kali kak tapi ga tiap minggu juga, kadang adalah bolong bolong</i></p> <p>P: selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan?</p> <p>N: <i>wifi, kadang juga pas ramai pakai meeting room yang di sana kalau ada keperluan kantor</i></p> <p>P: Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>?</p> <p>N: <i>pengalaman saya di Norma cukup bagus ya pelayannya dan makanannya enak enak dan fasilitasnya sampai musholla juga ada jadi betah</i></p>
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<p>P: Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa?</p> <p>N: <i>kalau ada sih bahasa Indonesia karena biar ga miss kom aja</i></p> <p>P: Biasanya menggunakan logat daerah atau formal?</p> <p>N: <i>bahasanya formal tentu logatnya juga formal</i></p>
<p>Perilaku komunikasi non verbal</p>	<p>P: Ketika datang ke Norma <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma <i>Coffee</i> ?</p>

*N kalau pakaian ya saya lagi pake baju kerja
soalnya tadi langsung kesini nanti juga balik ke
kantor*



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. **Referensi** : Chyintya
 2. **Tempat** : Pekanbaru
 3. **Prosesi** : PKJ Polda Riau

Motif “karena” (*because motive*)
 berkunjung ke Norma *Coffee*

P: biasanya ke Norma *coffee* dengan siapa saja?
 N: *sendirian sih tapi kadang sama kawan*
 P: apa alasan anda berkunjung ke Norma *coffee*?
 N: *arna bosan dengan suasana di kantor mau me time aja sendirian ni sambil ngelarin kerjaan dari kantor sih mba,*
 P: Apa yang anda lakukan ketika berkunjung ke Norma *coffee*?
 N: *sambil ngelarin kerjaan dari kantor sih mba, soalnya kan kantor saya di patiimura kalau Café di sana rame suasananya, kalau disini lebih adem dan tentram aja mba*
 P: apakah anda berkunjung ke Norma *coffee* hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya?
 N: *seringnya sih sambil kerja tapi kalau udah siap nelson temen suruh nyusulin*
 P: apakah anda sering ke Norma *coffee* dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yang ada di panam?
 N: *lumayan mbak*
 P: Ada banyak *coffee shop* di Pekanbaru kenapa memilih Norma *coffee* untuk berkunjung lagi ke Norma *coffee*?
 N: *ya karena disini nyaman aja*
 P: mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Norma *coffee*?
 N: *kerja disini karena nyaman, dan fasilitasnya lengkap jadi nyaman untuk me time sambil kerja*

Makna /tujuan (*in order motive*)
 berkunjung ke Norma *coffee*

P: apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Norma *coffee*?
 N: *kelebihannya pelayanan dan karyawannya ramah dan jelas kalau nanya nanya gitu jadi enak kalau bertanya api kalau kekurangannya ya makanannya kadang agak lama datangnya*
 P: apa tujuan anda ketika datang ke Norma *coffee*?

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>N: <i>saya kesini ya karena untuk pake wifinya juga karena untuk ngerjain kerjaan ini ya mbak kan lumayan sekali menyelam minum air</i> P: apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>tertarik karena makanannya lengkap mbak dan nuansanya tenang</i></p>
<p>pengalaman ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i></p>	<p>P: sejak kapan sudah tau Norma <i>coffee</i>? N: <i>waduhh udah lama ya sekitar 2021 kali ya</i> P: biasanya menghabiskan waktu berapa jam? N: <i>2 jam kayaknya kak kalau sendirian tapi kalau beramai bisa 4 jam juga</i> P: sudah berapa kali berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>minggu ini udah 2 kali</i> P: seberapa sering berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>seminggu bisa 2 kali</i> P: selama berkunjung fasilitas apa saja yang anda gunakan? N: <i>palingan wifi, colokan, ac hehehe</i> P: Pengalaman apa yang anda rasakan ketika berkunjung ke Norma <i>coffee</i>? N: <i>pengalaman saya kesini tenang suasananya dan cocok aja untuk kerja sendiri dan makanan minumannya enak</i></p>
<p>Perilaku komunikasi verbal</p>	<p>P: Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa? N: <i>kalau jumpa kolga ya bahasanya Indonesia</i> P: Biasanya menggunakan logat daerah atau formal? N: <i>logatnya saya agak agak jawa tapi ya kalau jumpa orang saya berusaha formal sih</i></p>
<p>Perilaku komunikasi non verbal</p>	<p>P: Ketika datang ke Norma <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Norma <i>Coffee</i> ? N: <i>saya hariini kantor lagi baju bebas sopan jadi ya gini pake kemeja aja .</i></p>

DOKUMENTASI PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Suratno Pengunjung Norma Coffee



Dokumentasi Foto wawancara bersama Gusmi pengunjung Norma Coffee





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi Foto wawancara bersama Mutia pengunjung Norma Coffee



Dokumentasi Foto wawancara bersama Chyintya pengunjung Norma Coffee



Dokumentasi Foto wawancara bersama Fajri pengunjung Norma Coffee

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.