



NOMOR SKRIPSI
7756/KOM-D/SD-S1/2026

**REPRESENTASI CITRA TREN NONGKRONG DI ATLAS
COFFEE & BIKE DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

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

Oleh:

TIARA UMAIROH

NIM : 12040320214

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2026

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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. Soebrandas 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 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 : Tiara Umairoh
NIM : 12040320214
Judul : Representasi Image Tren Nongkrong Di Atlas Coffee & Bike Di Pekanbaru

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Januari 2026

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



Pekanbaru, 27 Januari 2026

Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

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 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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN SUSKA RIAU
State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



REPRESENTASI IMAGE TREN NONGKRONG DI COFFESHOP & BIKE DI PEKANBARU

Disusun oleh :

Tiara Umairah
NIM. 12040320214

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 23 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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.

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tiara Umairoh
Nim	: 12040320214
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 9 Juni 2002
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Representasi Image Tren Nongkrong Di Atlas Coffe & Bike Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

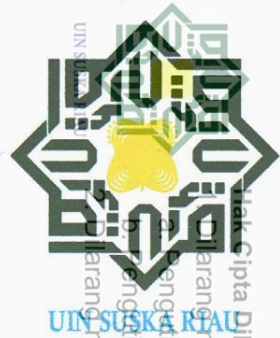
Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 23 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Tiara Umairoh
NIM. 12040320214

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Melainkan untuk tujuan pendidikan dan penelitian semata-mata
Penggunaan hanya untuk keperluan pendidikan dan penelitian
Penggunaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Penggunaan 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 : Tiara Umairoh
NIM : 12040320214
Judul : Representasi Image Tren Nongkrong Di Atlas Coffee & Bike Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 02 Juni 2025

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, 02 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Intan Kemala, M.Si
NIP. 19810612 200801 2017

Penguji II,


Suardi, M. Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

UIN SUSKA RIAU
Ditang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Ditang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Ditang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 23 Desember 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Tiara Umairoh

NIM : 12040320214

Judul Skripsi : Representasi Image Tren Nongkrong Di Coffeshop & Bike Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

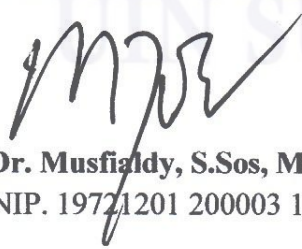
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 00

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 atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dokumen ini untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

ABSTRAK

Nama : Tiara Umairoh
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Representasi Citra Tren Nongkrong Di Atlas Coffee & Bike Di Pekanbaru

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Pekanbaru telah menggeser pola interaksi sosial masyarakat urban, khususnya generasi muda. Atlas Coffee & Bike hadir dengan konsep unik yang memadukan budaya kopi dan komunitas sepeda sebagai identitas utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Atlas Coffee & Bike merepresentasikan citra tren nongkrong di Pekanbaru serta pengaruhnya terhadap persepsi pengunjung. Dengan menggunakan metode kualitatif dan paradigma fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menggali pengalaman sadar individu melalui motif *in-order-to* (tujuan) dan *because* (sebab). Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image* Atlas Coffee & Bike dibangun melalui elemen visual yang *instagramable*, suasana yang mendukung interaksi komunitas, dan lokasi strategis. Tren nongkrong di tempat ini telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi untuk aktualisasi diri, pembangunan jejaring, serta representasi status sosial di media sosial.

Kata Kunci: Representasi, Citra, Tren Nongkrong, Atlas Coffee Shop, Fenomenologi.



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.

ABSTRACT

Nama : Tiara Umairah

Jurusan : Communication Science

Judul : Representation of the "Nongkrong" Trend Image at Atlas Coffee & Bike Pekanbaru

The burgeoning coffee shop phenomenon in Pekanbaru has shifted the social interaction patterns of urban society, particularly among the younger generation. Atlas Coffee & Bike stands out with a unique concept that integrates coffee culture and the cycling community as its core identity. This study aims to analyze how Atlas Coffee & Bike represents the image of the "nongkrong" (hanging out) trend in Pekanbaru and its influence on visitor perception. Using a qualitative method with Alfred Schutz's phenomenological paradigm, this research explores individuals' conscious experiences through "in-order-to" and "because" motives. Data were gathered through observation, documentation, and in-depth interviews. The results indicate that Atlas Coffee & Bike's image is constructed through instagrammable visual elements, a community-friendly atmosphere, and a strategic location. The "nongkrong" trend at this venue has transformed into a communication space for self-actualization, networking, and the representation of social status on social media.

Keywords: Representation, Image, Nongkrong Trend, Atlas Coffee Shop, Phenomenology.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Representasi Citra Tren Nongkrong di Atlas Coffee & Bike di Pekanbaru**” dengan tepat waktu yang telah ditentukan.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Bersama rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, nasihat, dukungan dan do’a kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terimakasih yang tek terhingga kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Elfizaldi dan ibunda Menik Sutarti yang telah mendidik dan mengupayakan yang terbaik demi pendidikan dan masa depan penulis yang selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
2. Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr Tika Mutia, M.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Komunikasi.
4. Dr Elfiandri S.Ag M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang senantiasa memberikan arahan akademik perkuliahan.
5. Rohayati, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga, sekaligus menjadi sumber motivasi dan penguatan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi



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.

ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga terhitung menjadi pahala jariyah di hadapan Allah SWT.
7. Saudara kandung penulis yakni adik penulis yang senantiasa memberikan do'a, dukungan materi dan motivasi, juga nasihat kepada penulis dan selalu mengusahakan apa yang penulis inginkan.
8. Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh team Atlas Coffe & bike Pekanbaru yang telah memberikan saya ruang untuk melakukan penelitian.
9. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sampai saat ini.

Wassalam.

Pekanbaru, 25 Desember 2025

Penulis,

Tiara Umairoh

NIM. 12040320214



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.4 Informan Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Validitas Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Profil Atlas Coffee Shop and Bike	28
4.2 Visi dan misi	29
4.2.1. Visi.....	29
4.2.2. Misi	29

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.



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.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.3. Basic value Tim Norma <i>coffee</i>	29
4.3 Logo Atlas Coffe & Bike	30
4.4 Menu Atlas coffe & Bike	31
4.5 Informasi media Sosial Atlas Coffe & Bike.....	31
BAB V	
HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Penyajian Hasil Penelitian.....	33
5.1.1 Representasi <i>Image</i> Tren Nongkrong	33
5.1.2 Pembentukan Image.....	39
5.1.3 Fenomenologi tren nongkrong pengunjung.....	41
5.1.4 Makna	45
5.1.5 Pengalaman Komunikasi	47
5.2 Pembahasan	50
5.2.1 Representasi Image Tren Nongkrong melalui Konsep Ruang	50
5.2.2 Pembentukan Makna dan Image Branding Atlas Coffee & Bike	52
5.2.3 Fenomenologi Tren Nongkrong Pengunjung	53
5.3 Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Teori	56
5.3.1 1 Keterkaitan dengan Teori Fenomenologi Alfred Schutz	56
5.3.2 Keterkaitan dengan Konsep Representasi	56
5.3.3Keterkaitan dengan Konsep Image56	56
BAB VI	
PENUTUP	57
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informan Penelitian	25
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Coffee Shop Atlas	28



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.3 Logo Atlas Coffe & Bike	30
Gambar 4.4 Menu Atlas Coffe & Bike	31
Gambar 4.5 Media social intagram	32
Gambar 5.1 Konsep ruang Atlas Coffe & Bike	35
Gambar 5.2 Desain Atlas <i>Coffe & Bike</i>	36
Gambar 5.3 Aktifitas Sosial Pengunjung Atlas <i>Coffe & Bike</i>	37
Gambar 5.4 Komunitas Bersepeda di <i>Atlas Coffe & Bike</i>	38
Gambar 5.5 Pengunjung Atlas <i>Coffe & Bike</i>	51
Gambar 5.6 Pengunjung yang sedang berfoto	54



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat, fenomena nongkrong atau berkumpul bersama teman menjadi hal yang umum dilakukan, terutama di kalangan anak muda. Di kota-kota besar, tempat nongkrong kini tidak hanya terbatas pada ruang terbuka atau rumah teman, tetapi juga meluas ke kafe dan coffee shop. Coffee shop telah berkembang menjadi tempat sosial yang memiliki daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan perubahan preferensi dalam memilih tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana tempat tersebut menjadi bagian dari gaya hidup anak muda urban masa kini. Salah satu faktor utama yang menyebabkan meningkatnya popularitas coffee shop adalah kemampuannya dalam menyediakan ruang yang nyaman dan bersahabat untuk berbagai aktivitas sosial. Coffee shop tidak hanya menawarkan minuman kopi yang nikmat, tetapi juga memberikan suasana yang mendukung interaksi sosial, diskusi, belajar, hingga bekerja. Keberadaan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, ruang yang instagramable, dan desain interior yang kekinian membuat coffee shop menjadi pilihan utama bagi banyak anak muda untuk berkumpul. Selain itu, konsep tempat yang menyajikan kopi berkualitas juga berperan penting dalam membentuk citra coffee shop sebagai tempat yang lebih dari sekadar untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. (Dewi at al.,2022)

Tren nongkrong di coffee shop ini juga dipengaruhi oleh perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, di mana interaksi digital melalui media sosial semakin mendominasi kehidupan anak muda. Anak muda yang sering berbagi pengalaman mereka melalui platform digital seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, seringkali mencari tempat yang unik, nyaman, dan memiliki nilai estetika tinggi sebagai latar belakang foto atau video. Coffee shop yang menawarkan desain interior menarik dan suasana yang mendukung konten sosial media tersebut menjadi pilihan ideal. Oleh karena itu, coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan gaya hidup anak muda masa kini. (Aryani & Murtiariyati, 2022)

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.

Perkembangan Kota Pekanbaru menjadi kota metropolitan tidak lepas dari pengaruh budaya dan sosial luar negeri yang telah mengubah pola dan perilaku masyarakatnya. Seiring dengan perubahan gaya hidup di Pekanbaru, sektor usaha, terutama Coffee Shop, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Usaha Coffee Shop yang semakin berkembang di kota ini menciptakan budaya baru dengan menawarkan produk dan fasilitas yang berbeda. Di Pekanbaru, kebiasaan mengunjungi Coffee Shop telah menjadi rutinitas harian bagi sebagian orang. Pengunjung yang setia pada satu Coffee Shop biasanya adalah mereka yang merasa cocok dengan lokasi, konsep, rasa, dan kenyamanan yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup ini mencerminkan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Minum kopi sendiri sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia sejak lama, mengingat Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik dunia. Pasar Coffee Shop di Pekanbaru didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang umumnya berusia remaja hingga dewasa muda. Bagi mereka, mengunjungi Coffee Shop adalah untuk bertemu teman, berdiskusi, mengerjakan tugas, atau sekadar menikmati fasilitas Wi-Fi gratis sambil menyeruput kopi. Coffee Shop pun tidak hanya dihadiri oleh kalangan remaja, tetapi juga berbagai komunitas, seperti komunitas motor, mobil, gamer, seni, wanita bisnis, dan lain-lain, (Febriana & Setyanto, 2019).

Kota Pekanbaru, sebagai salah satu kota yang mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai coffee shop yang menawarkan konsep unik untuk menarik perhatian pengunjung, dimana café – café terus bermunculan dengan konsep unik untuk menarik perhatian generasi muda yang mencari tempat untuk berinteraksi sekaligus menunjukkan identitas mereka. (Herlyana, 2012). Salah satu yang menonjol adalah Atlas Coffee and Bike, yang tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai pusat aktivitas bagi komunitas pecinta sepeda.

Atlas Coffee & Bike adalah salah satu coffee shop yang mencuat di tengah tren ini, mengusung konsep unik yang memadukan kedai kopi dengan komunitas penggemar sepeda. Keberadaan tempat ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Pekanbaru, terutama anak muda, yang mencari tempat hangout yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki identitas yang kuat dan pengalaman unik. Fenomena coffee shop yang menjamur di Pekanbaru menunjukkan bagaimana kebutuhan sosial anak muda berubah, seiring dengan berkembangnya tren global yang memengaruhi perilaku mereka. Nongkrong di coffee shop seperti Atlas Coffee & Bike kini menjadi bagian dari rutinitas harian, tempat di mana mereka bisa bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu bersama teman dalam suasana yang mendukung. Popularitas tempat ini juga didorong oleh elemen-elemen seperti desain interior yang instagramable, suasana yang nyaman, dan layanan yang memenuhi kebutuhan generasi muda yang dinamis. Meskipun



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.

tren nongkrong di coffee shop terus berkembang, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dicermati. Salah satunya adalah bagaimana coffee shop seperti Atlas Coffee & Bike menciptakan dan memelihara representasi image yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Banyak coffee shop yang menawarkan fasilitas serupa, namun tidak semua berhasil menciptakan citra yang kuat di benak pengunjung. Kesenjangan ini mencakup perbedaan dalam persepsi pengunjung terhadap nilai dan identitas yang ditawarkan oleh masing-masing coffee shop.

Selain itu, ada kesenjangan dalam memahami bagaimana konsep yang diusung oleh coffee shop mampu memengaruhi perilaku dan pengalaman pengunjung. Atlas Coffee & Bike, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai tempat nongkrong, tetapi juga sebagai ruang komunitas bagi penggemar sepeda. Kesenjangan ini mencakup bagaimana tempat ini mampu menarik dan mempertahankan pengunjung dengan identitas yang beragam, serta bagaimana pengalaman di coffee shop ini membentuk citra dan preferensi sosial anak muda. Sebuah coffee shop dengan konsep desain yang mampu menarik perhatian berbagai kalangan usia ini berlokasi di Jl. Tarempa No. 9, tepat di belakang Hotel Aryaduta Pekanbaru. Atlas Coffee & Bike memiliki 15 karyawan yang terdiri dari Manajer, Supervisor, Barista, Kasir, Pelayan, dan Petugas Kebersihan. Lokasinya yang strategis, serta lingkungan yang nyaman dan hijau, menjadikan Atlas Coffee & Bike sebagai tempat yang ideal untuk bersantai, terutama karena berada di salah satu rute jogging favorit para pemuda.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana coffee shop seperti Atlas Coffee & Bike membentuk representasi image yang menarik dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi representasi pengunjung dalam memilih tempat nongkrong, serta bagaimana pengalaman di coffee shop ini membentuk budaya nongkrong di kalangan anak muda di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologi, yang menekankan pada pengalaman sadar individu dan bagaimana mereka menginterpretasikan lingkungan mereka. Melalui pendekatan ini, penulis akan menggali motif dan pengalaman pengunjung Atlas Coffee & Bike untuk memahami bagaimana tren nongkrong di tempat ini tercipta dan bagaimana coffee shop ini mempengaruhi perilaku sosial anak muda.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami representasi image tren nongkrong di Atlas Coffee & Bike dan bagaimana coffee shop ini dapat menjadi simbol identitas sosial dan budaya di Pekanbaru. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berjudul: “**Representasi Citra Tren nongkrong di Atlas Coffee & Bike di Pekanbaru**” dapat dilihat sebagai fenomena komunikasi, baik dalam konteks interaksi sosial langsung maupun melalui konstruksi identitas di media sosial.

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.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman dalam memahami penelitian yang berjudul Representasi image Tren nongkrong di *Coffee Shop* maka dipandang perlu adanya penegasan terhadap istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut, yaitu:

1.2.1. Representasi

Representasi pada penelitian ini merujuk pada proses bagaimana tren nongkrong di *coffee shop* di pahami, di sampaikan, dan di tampilkan, baik melalui interaksi sosial langsung maupun media sosial. Representasi mencakup simbol, makna, dan citra yang tercipta dalam budaya nongkrong di *coffee shop*, sebagaimana dilihat dari perspektif komunikasi. (Hartley, 2020).

1.2.2. Tren Nongkrong

Tren nongkrong adalah fenomena sosial yang mencerminkan kebiasaan masyarakat, khususnya generasi muda untuk berkumpul, berinteraksi, dan menghabiskan waktu bersama di suatu tempat. (Jhan Gehl, 2018). Kegiatan nongkrong biasanya melibatkan orang lain untuk kumpul bersama pada suatu tempat dengan berbagai kegiatan di dalamnya, seperti berdiskusi maupun berbicara.

1.2.3. *Coffee shop*

Coffee shop adalah tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis minuman berbasis kopi serta makanan ringan dengan suasana yang nyaman dan estetik. (Herlyana, 2012).

1.2.4. Citra (*Image*)

Citra (*Image*) adalah pandangan yang terbentuk tentang tempat tersebut, baik dari desain interior, suasana maupun pengalaman yang di tawarkan. Image ini mencakup bagaimana sebuah coffee shop di persepsiakan dalam media sosial, menciptakan kesan tertentu yang membentuk daya tarik dan identitas bagi pengunjung. (Yongki Hermawan, 2017).

1.3 Rumusan masalah

Bagaimana representasi image tren nongkrong di atlas *caffee and bike* Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi image tren nongkrong di atlas *coffee and bike* Pekanbaru.

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.

1.5 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam kajian representasi media dan budaya populer. Dengan menganalisa representasi tren nongkrong di coffee shop, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana ruang publik seperti coffee shop berfungsi sebagai media komunikasi sosial dan pembentukan identitas sosial di era modern.
2. Menambah referensi dan literatur dalam kajian komunikasi, khususnya terkait studi representasi dan budaya nongkrong dalam konteks lokal.
3. Memberikan wawasan mengenai bagaimana image tempat nongkrong dibangun dan dipersepsikan melalui berbagai simbol, ruang, dan aktivitas.
4. Dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan mengenai tren gaya hidup urban di kota Pekanbaru atau wilayah lain.

Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengelola Atlas Coffee & Bike untuk memahami bagaimana tempat mereka dipersepsikan oleh pengunjung dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Menyediakan data yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis serupa untuk mengembangkan strategi branding dan pemasaran yang sesuai dengan tren gaya hidup lokal.
3. Memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merancang ruang publik yang mendukung interaksi sosial dan mencerminkan identitas komunitas tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah penulisan dan pembahasan pada penelitian. Penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

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.

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Meliputi Tinjauan Pustaka/Penelitian Terdahulu, Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi Desain Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data / Informan, Teknik Pengumpulan Data, Validasi Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi pemaparan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI: PENUTUP

Meliputi Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Menurut Fraenkel kajian pustaka adalah kajian khazanah pustaka yang mendukung pada masalah khusus dengan penelitian yang sedang kita kerjakan. Kajian ini berguna bagi para peneliti, misalnya untuk memberikan gambaran masalah yang akan diteliti, memberikan dukungan teoritis konseptual bagi peneliti, dan selanjutnya berguna untuk bahan diskusi atau pembahasan dalam penelitian. Di samping itu kajian pustaka atau literatur dapat membimbing peneliti untuk menyusun suatu hipotesis penelitian yang dikerjakan (Punaji, 2013).

Penelitian berjudul Representasi Citra Trend Nongkrong Di *Coffee Shop*, masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis:

1. Hidayah Fahtoni (2022) Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial: Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar. Dalam penelitian tersebut Hidayah menggunakan tipe penelitian metode wawancara dalam pengumpulan data, yang melibatkan narasumber. Adapun persamaan penelitian milik Hidayah dengan milik peneliti meliputi penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan mengenai aktivitas nongkrong di kafe menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi masyarakat milenial. Aktivitas ini merupakan cara untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman, memperlihatkan eksistensi diri, dan menunjukkan prestise sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup aktivitas milenial seseorang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal.
2. Wahyu Dede Gustiawan (2022) Gaya Hidup Konsumen Coffe Shop di Wilayah Kota Kediri. Dalam penelitian tersebut Wahyu menggunakan tipe penelitian metode Teori Fenomenologi / Kualitatif dimana terdapat perbedaan kualitas pelayanan baik dari kualitas interaksi, lingkungan, lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Sedangkan perbedaan rata-rata terbesar terdapat pada kualitas lingkungan fisik. Dimana gaya hidup konsumen kopi di wilayah Kota Kediri untuk memilih coffee shop didasarkan dari pengaruh teman, gaya hidup konsumen yang membeli suasana dan tempat yang nyaman, gaya hidup hangout serta update di media sosial sebagai dasar mereka dalam pergi ke coffee shop.

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.
3. Muhammad Ridwan (2021) Analisis Strategi Pemesaran Kedai Kopi Om Bewok. Dalam penelitian tersebut Ridwan menggunakan tipe penelitian metode Teori Fenomenologi / Kualitatif. Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pihak Kedai Kopi Om Bewok kegiatan promosi dengan menawarkan langsung kepada customer contoh produk dan menawarkan promo menarik. Selain itu kedai kopi tersebut juga melakukan promosi iklan tentang produk dan promo-promo baik di media sosial maupun penayangan dilayar monitor umu kedai kopi tersebut.
4. Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja, menggunakan metode teori Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. Hasil dari penelitian menyatakan Perilaku Konsumtif dapat menimbulkan pola hidup yang boros dan juga kecemburuan social dan ini juga dapat menimbulkan suatu tindakan dimana para remaja lebih banyak mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa memikirkan kebutuhan yang diperlukan dimasa yang akan datang.
5. Gaya Hidup Barista dan Pengunjung Mahasiswa Coffee Shop di Kota Surabaya, Dalam penelitian tersebut Ridwan menggunakan tipe penelitian metode Teori Fenomenologi / Kualitatif. Hasil dari penelitian menyatakan inovasi baru menjadikan gaya hidup terus berkembang di setiap wilayah, seperti contoh menikmati minuman berbahan dasar kopi bagi kalangan mahasiswa saat ini menjadi gaya hidup yang berpengaruh besar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan sebelumnya hal tersebut menjadi keinginan semata yang tidak diperlukan untuk dipenuhi.
6. Nadiya Sahlatul (2018), dengan judul Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffe Shop. Nadiya menggunakan tipe penelitian metode Teori Fenomenologi / Kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa budaya nongkrong adalah aktivitas yang kerap dilakukan kalangan kaum muda, simbol budaya nongkrong yang dilakukan seseorang menjadi kebiasaan yang bernilai untuk dilakukan, bahkan nongkrong menjadi wadh dalam mengaktualisasikan diri dalam ruang publik.
7. Rani Sartika (2012), dengan judul Pergeseran Budaya Kopi Dikalangan Gerasi Muda di Kota Tanjung Pinang. Rani menggunakan tipe penelitian metode Teori Fenomenologi / Kualitatif. Penelitian ini memperlihatkan bahwa ngopi yang awalnya aktivitas kaum muda dalam mengisi waktu luang, berubah menjadi gaya hidup. Penelitian ini menunjukan kedai kopi memberikan pengaruh positif, dimana adanya kedai kopi membuat banyak terjadi interaksi sosial antar manusia, kedai kopi menjadi tempat berdiskusi organisasi-organisasi ataupun kelompok-kelompok muda.
8. Elly Herlyana (2012), dengan judul Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Penelitian ini menggunakan tipe 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 masalah.
 - 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

metode Teori Fenomenologi / Kualitatif. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang pergi ke coffe shop tidak hanya untuk mencicipi menu yang ada di coffe shop tersebut melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Fenomena pergi kefe ini yang kemudian disebut gaya hidup yang mendasari perilaku konsumen kaum muda.

9. Penelitian oleh Andhika Bintang Bagaskara dengan judul penelitian: Fenomena Coffee Shop Pada Generasi Z di Yogyakarta: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini membahas bahwa gen z lebih menyukai kopi lokal disbanding kopi luar karena varian kopi lokal lebih beragam dan harga yang ditawarkan menyesuaikan remaja. Hal ini lah yang menjadikan bisnis coffee shop di Indonesia terus bertambah dan berkembang (Bagaskara, 2016).
10. Penelitian dari Rika Safitri dkk, Fenomena Gaya Hidup Kunjungan Ke Toko Kopi: Entertainment Versus Task Switching. Penelitian ini membahas tentang aktivitas yang dilakukan saat mengunjungi kedai kopi terbagi menjadi empat kategori: bekerja, bermain, bersantai, dan bersosialisasi. Dari hasil analisis korespondensi keempat kategori kegiatan dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan durasi kunjungan yaitu kelompok berisi kegiatan jangka menengah dan jangka panjang. Kedua kelompok durasi masing-masing mengungkapkan dua kelompok aktivitas yang mewakili fenomena pola aktivitas kunjungan kedai kopi (Savitri & Riska, 2021).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Representasi

Representasi merupakan konsep penting dalam kajian ilmu komunikasi dan studi budaya yang berkaitan dengan proses pemaknaan terhadap realitas sosial. Representasi tidak hanya memantulkan realitas, tetapi juga mengkonstruksi makna melalui bahasa, simbol, tanda, dan praktik sosial.

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan melalui bahasa. Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga mencakup gambar, suara, gaya hidup, hingga praktik sosial yang berkembang di masyarakat. Representasi menjadi cara suatu objek, peristiwa, atau fenomena ditampilkan dan dimaknai oleh individu maupun kelompok sosial. Sementara itu, Chris Barker (2004) menyatakan bahwa representasi merupakan praktik penandaan (*signifying practices*) yang menghasilkan makna tertentu tentang dunia. Artinya, apa yang ditampilkan dalam ruang sosial termasuk ruang nongkrong seperti coffee shop tidak pernah netral, melainkan sarat dengan nilai dan ideologi. Dengan demikian, representasi dapat

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.

dipahami sebagai proses konstruksi makna yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu fenomena, termasuk tren nongkrong di coffee shop. Dalam ilmu komunikasi, representasi berkaitan erat dengan bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh khalayak. Representasi menjadi jembatan antara realitas sosial dan makna yang dibangun melalui media, simbol, maupun interaksi sosial.

Menurut John Fiske (2010), representasi merupakan hasil dari sistem tanda yang digunakan dalam komunikasi. Makna tidak melekat pada objek secara alami, melainkan dihasilkan melalui proses interpretasi oleh individu berdasarkan pengalaman sosial dan budaya. Dalam konteks coffee shop, elemen seperti desain interior, konsep tempat, gaya berpakaian pengunjung, hingga aktivitas yang dilakukan (nongkrong, bekerja, diskusi, foto) merupakan bentuk representasi yang mengkomunikasikan citra tertentu, seperti modernitas, gaya hidup urban, atau komunitas kreatif. Ruang atau tempat memiliki representasi dan relasi produksi yang memengaruhi praktik sosial, yang kemudian dirumuskan dalam konsep yang dikenal sebagai "Triad Konseptual", yaitu Representasi Ruang, Ruang Representasional, dan Praktik Spasial. Ketiga konsep ini menjelaskan bagaimana sebuah ruang dapat diproduksi (Lefebvre, 1991).

1. Representasi Ruang,

Pada tahap ini, ruang terbentuk melalui proses konseptualisasi. Sebelum menjadi nyata, ruang diawali oleh gagasan yang melewati imajinasi manusia (Kusno dan Abidin, 2009: Adiprasetyo dan Saputra, 2017). Representasi ruang berkaitan dengan dunia abstraksi yang melibatkan ideologi, kekuasaan, dan pengetahuan (Lefebvre, 2006). Proses ini mengandalkan simbol-simbol, jargon, dan elemen-elemen konseptual lain yang memainkan peran penting dalam menciptakan ruang fisik, seperti monumen atau menara. Representasi ruang memungkinkan ide yang sebelumnya hanya ada dalam pikiran manusia menjadi nyata. Ruang ini disebut sebagai *conceived space*, atau ruang yang dikonsepsikan, di mana pembentukannya melibatkan diskusi, bahasa, dan wacana. Konsep ini juga membahas deskripsi ruang, bagaimana hubungan antara tempat dan penggunaanya terbentuk, serta bagaimana ruang dapat dikategorikan, dipisahkan, atau diorganisasikan dalam kehidupan sehari-hari (Lazawardy, 2012).

2. Ruang Representasional,

Ruang representasional adalah hasil dari konsepsi yang dikembangkan dalam representasi ruang. Menurut Lefebvre (2006: 110), ruang ini bersifat hidup dan penuh makna, seperti rumah, tempat ibadah, atau alun-alun. Ruang representasional mencakup tempat yang dihuni sehari-hari dan menjadi arena bagi subjek manusia untuk membangun sistem sosial. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

ruang ini, interaksi sosial berkembang, menciptakan relasi baru dan memperkaya pengetahuan. Namun, ruang ini cenderung menghasilkan makna simbolis. Ketika sebuah ruang kehilangan makna historisnya, itu dapat diambil alih oleh abstraksi simbolis yang dikontrol oleh kelompok dominan (Kusno dan Abidin, 2009). Ruang representasional juga dikenal sebagai *perceived space*, ruang yang dirasakan melalui indera. Ruang ini dinamis karena dipengaruhi oleh tindakan dan keinginan penghuninya. Misalnya, ketika seorang ibu mengadakan arisan di restoran, interaksi yang terjadi menciptakan relasi sosial dan pengetahuan baru. Oleh karena itu, ruang representasional tidak terpisahkan dari representasi ruang, karena keduanya saling berinteraksi dan memengaruhi.

3. Praktik Spasial,

Lefebvre memandang praktik sosial sebagai praktik spasial, di mana makna tertentu diberikan kepada ruang fisik, menjadikannya sebuah tempat (lokasi). Praktik spasial mencakup pola interaksi yang menghubungkan tempat, orang, gambar, dan kenyataan (Lefebvre, 2006). Praktik ini melibatkan produksi dan reproduksi hubungan spasial antara objek dan produk. Dengan demikian, *social space* mencakup keterlibatan masyarakat dalam membentuk ruang melalui interaksi dan jaringan sosial. Praktik spasial juga menciptakan ruang "hidup" di mana manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Selain itu, praktik spasial dapat menunjukkan adanya dominasi yang terjadi secara halus antar penghuni ruang, di mana modal yang dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu digunakan untuk menguasai ruang tersebut. (Lefebvre, 1991) menyatakan bahwa ruang sosial tidak hanya sebagai produk sosial, tetapi juga sebagai alat kontrol dan dominasi kekuasaan, yang pada saat yang sama dapat melampaui kendali para penggunanya.

2.2.2. Image Branding

Image branding adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Kartajaya, 2000). Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengatikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Anggoro, 2005). Sedangkan menurut Aker menyatakan "*Brand Association is Anythig linkedin memory to a brand*". Yang artinya bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). Image branding yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya

A. Komponen pembentuk Image branding Menurut Sutisna (Sutisna, 2001) *image branding* memiliki 3 komponen pembentuk, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra pembuat memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perusahaan yang memiliki citra baik produkproduknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.
- 2) Citra Pemakai (*user image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen
- 3) Citra Produk (*product image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

B. Manfaat Citra

Branding Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa manfaat dari image branding yang positif yaitu:

- 1) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif

C. Faktor Yang Mempengaruhi Image Branding Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman, 2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

D

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Tujuan Merek

Merek memiliki tujuan dalam membangun bisnis, yaitu

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) Kesadaran merek bertujuan untuk mempermudah dalam proses penjualan bisnis. Konsumen atau pelanggan akan mengingat brand bisnis tersebut karena telah mendapatkan perhatian dari pasar.
- 2) Menciptakan koneksi emosional Hal ini berdasarkan hubungan koneksi emosional pada konsumen atau pelanggan ketika membeli produk.
- 3) Membedakan produk Kesadaran dari konsumen atau pelanggan berdasarkan alasan dalam memilih produk yang membedakan dengan yang lain.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan Sesuatu hal yang mendapatkan pengakuan dari pasar serta mengenali dengan baik terkait produk dalam bisnis yang terdiri dari logo, kemasan atau produk. Kredibilitas adalah hal penting dalam strategi branding.
- 5) Memotivasi pembelian adalah Daya tarik dalam pembelian produk merupakan pemasaran yang efektif dalam membangun merek. Memotivasi pembelian akan menimbulkan loyalitas merek.

2.2.3. Fenomenologi

Fenomenologi adalah kajian mengenai cara manusia menghayati dan mengalami kehidupannya di dunia. Pendekatan ini memandang objek dan peristiwa dari sudut pandang individu yang mengalaminya. Dalam fenomenologi, realitas selalu terkait dengan pengalaman sadar seseorang. Istilah "fenomenologi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Painomai* yang berarti "terlihat" dan *Phainomenon* yang berarti "apa yang tampak". Fenomena dapat dipahami sebagai munculnya suatu objek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi individu,

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.

sementara *Logos* berarti studi atau ilmu. Dalam bahasa Latin, fenomenologi dikenal sebagai *phenomenologia* (Lauer dan Robert, 1993).

Salah satu ilmuwan sosial yang memiliki kontribusi besar dalam mengembangkan fenomenologi adalah Alfred Schutz. Ia mengaitkan pendekatan fenomenologi dengan kajian ilmu sosial. Meskipun ada banyak ilmuwan sosial lainnya yang juga memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi, Schutz dianggap sebagai salah satu pionir yang memperkenalkan pendekatan fenomenologi sebagai alat analisis untuk memahami berbagai gejala di dunia. Selain itu, Schutz juga menyusun pendekatan fenomenologi dengan cara yang lebih sistematis, komprehensif, dan praktis, menjadikannya sebagai sebuah metode yang efektif untuk menangkap berbagai fenomena dalam konteks sosial (Oktaviani, 2018).

Berbeda sedikit dengan pendapat Faisal, tetapi tetap relevan, Moleong berpendapat bahwa dalam penelitian kualitatif, teori dibatasi sebagai suatu pernyataan yang sistematis, yang berhubungan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris. Moleong juga menjelaskan bahwa orientasi atau perspektif teoretis sering kali disebut sebagai paradigma, yang dapat dipahami sebagai sekumpulan asumsi yang diterima secara logis bersama-sama, serta konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan cara melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Fenomenologi karya Alfred Schutz. Menurut Schutz, setiap manusia membawa peraturan, resep, atau tipe-tipe tentang perilaku yang dianggap tepat, konsep, dan nilai-nilai yang membantunya bertindak wajar dalam sebuah dunia sosial. Ia memandang keseluruhan peraturan, norma, dan konsep tentang perilaku yang tepat sebagai "stock of knowledge" atau kumpulan pengetahuan yang siap digunakan. Pemikiran utama Schutz adalah untuk memahami tindakan sosial yang berkaitan dengan perilaku seseorang atau orang lain di masa lalu, sekarang, dan masa depan—melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, Schutz mengelompokkan motif tindakan ke dalam dua jenis, yaitu: Motif tujuan (*In order to motive*) dan Motif karena (*Because motive*) (pendit, 2003).

Menurut Schulz, setiap perilaku memiliki motif yang secara psikologis akan menentukan arah perilaku, apakah perilaku tersebut berdasarkan motif "sebab" (*because motive*), atau motif "supaya" (*in order to motive*) tergantung dari konteks untuk masing-masing individu. Tingkah laku yang tampak merupakan sebuah gejala (norma) dari apa yang menjadi persepsi dan motivasi individu tersebut (Littlejohn *at all.*, 2017). 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.

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 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. *Motif "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. *Motif 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 adalah konsep pemikiran tentang sosiologi yang relevan dengan perannya sebagai paradigma dan cukup penting dalam sosiologi, serta pembentukan makna dari partisipan berdasarkan pengalaman hidup bermasyarakat.

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.

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.

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 kamuflase atau peniruan 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.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 (Fauzi *at all.*, 2017).

2. Makna

Konstruksi Makna atau, lebih harfiah, Konstruksi Bermakna dari Dunia Sosial merupakan substansi studi fenomenologis tentang konsep dasar ilmu-ilmu sosial. Tapi bentuknya seperti apa pemerannya adalah "kata pengantar untuk sosiologi interpretatif" fenomenologis. Demikian pula, terhadap fenomenologi akan mengalami kesulitan tersendiri. Itu tidak mungkin di dalam ruang lingkup pengenalan sifat ini untuk menguraikan dasar konsep baik Husserl atau Weber, apalagi menguraikannya berdua bersama. Ahli ekspositor, dan berhati-hati mengikuti argumennya sendiri akan memberikan bahkan yang sama sekali tidak bersalah pembaca, jika dia sungguh-sungguh, pemahaman dasar dari dua posisi di pertanyaan (Lawrence, 2015).

3. Pengalaman Komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa: *All objects of knowledge must conform to experience*. Pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada “behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity”. Dengan demikian, dapat dikatakan pengalaman menjadi pondasi bagi individu dalam melakukan suatu tindakan. Pengalaman atas fenomena yang dimaksud dalam riset ini adalah *pengalaman atas fenomena komunikasi*. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai “a systemic process in which individual interact with and though symbols to create and interpret meanings”. Artinya, komunikasi merujuk pada suatu proses yang bersifat sistemik di antara individu yang berinteraksi melalui simbol tertentu untuk menghasilkan dan menginterpretasikan makna. Melalui rujukan tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam riset ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunikasi, meliputi proses, simbol

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.

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.

maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan (Fauzi *at all.*, 2017).

Pembahasan dalam riset ini menggaris bawahi pengalaman atas fenomena komunikasi, yang merujuk pada proses dinamis di mana individu berinteraksi melalui simbol-simbol tertentu untuk menciptakan dan memahami makna. Definisi komunikasi sebagai *"a systemic process in which individuals interact with and through symbols to create and interpret meanings"* menegaskan sifat komunikasi yang terstruktur dan menyeluruh. Artinya, komunikasi tidak hanya merupakan pertukaran pesan, tetapi juga melibatkan unsur-unsur sistemik, simbolik, dan makna yang saling berkaitan (Rohmah., 2021). Dalam konteks ini, pengalaman komunikasi yang diteliti melibatkan berbagai dimensi. Pertama, proses komunikasi itu sendiri, yang mencakup bagaimana individu saling berhubungan, menyampaikan pesan, dan menerima respons. Kedua, simbol yang digunakan dalam komunikasi, yang bisa berupa bahasa verbal, nonverbal, tulisan, atau representasi lain yang memiliki arti tertentu. Ketiga, makna yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut, yang tidak hanya dipengaruhi oleh konteks situasional tetapi juga oleh latar belakang individu, budaya, dan lingkungan sosial. Lebih jauh lagi, pengalaman komunikasi juga menyentuh aspek motivasi atau dorongan di balik tindakan komunikasi. Dorongan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti kebutuhan untuk berbagi informasi, membangun hubungan, memecahkan masalah, atau mencapai tujuan tertentu. Interaksi ini pada akhirnya melibatkan unsur emosional, kognitif, dan sosial, sehingga membentuk pengalaman yang unik bagi setiap individu. Dengan kata lain, pengalaman komunikasi dalam riset ini tidak hanya fokus pada tindakan komunikasi itu sendiri tetapi juga pada elemen-elemen yang melingkupinya dari proses hingga hasil, dari simbol hingga makna, serta dari dorongan hingga sumber yang melatarbelakangi tindakan komunikasi tersebut. Analisis terhadap pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi memengaruhi individu dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Yusa dan Hastono., 2018).

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 (Hardjana dan Agus., 2003). Dalam komunikasi verbal bahasa memiliki peranan yang sangat penting. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pemikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas

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.

individual kita. Komunikasi verbal ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Simbol dan pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. 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 dikemas dalam bentuk nonverbal tanpa kata-kata. Dalam kehidupan, komunikasi nonverbal jauh lebih banyak digunakan daripada komunikasi 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 non verbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan atau perbuatan (*action*), atau objek (*object*) (Fajar., 2009).

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 (Harnum., 2022). 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 (elly., 2014).

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

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. 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 dialaminya

3) Warna

Warna memberikan pemaknaan dalam suatu objek. Sebagai contoh, di Indonesia warna orange identik dengan shopee, 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

2.2.4 Konsep Operasional

Konsep operasional penelitian digunakan untuk memperjelas batasan konsep yang diteliti agar dapat diamati, dipahami, dan dianalisis secara sistematis di lapangan. Konsep operasional dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana representasi citra tren nongkrong di Atlas Coffee & Bike Pekanbaru dipahami melalui pengalaman sadar pengunjung berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kuantitatif, melainkan fokus pada konsep kualitatif yang dioperasionalkan melalui indikator-indikator makna, pengalaman, dan persepsi informan.

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.

1. Representasi Tren Nongkrong

Representasi tren nongkrong dalam penelitian ini dimaknai sebagai cara Atlas Coffee & Bike menghadirkan, menampilkan, dan membangun makna aktivitas nongkrong melalui ruang, simbol, dan praktik sosial yang terjadi di dalamnya. Aktivitas sosial yang dilakukan pengunjung (nongkrong, diskusi, bekerja, komunitas sepeda). Simbol visual (interior, logo, tata ruang, spot foto).

2. Citra (*Image*) Atlas Coffee & Bike

Citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi dan kesan yang terbentuk di benak pengunjung terhadap Atlas Coffee & Bike sebagai tempat nongkrong. Persepsi pengunjung terhadap suasana dan kenyamanan tempat Penilaian terhadap konsep coffee shop dan komunitas sepeda Pandangan pengunjung mengenai identitas dan keunikan Atlas Coffee & Bike, Persepsi terhadap status sosial dan gaya hidup yang direpresentasikan serta alasan memilih Atlas Coffee & Bike dibanding coffee shop lain

3. Pengalaman Nongkrong (Fenomenologi Alfred Schutz)

Pengalaman nongkrong dimaknai sebagai pengalaman sadar pengunjung ketika berinteraksi dan beraktivitas di Atlas Coffee & Bike, yang dianalisis melalui motif tindakan menurut Alfred Schutz.

a. Motif “Karena” (*Because Motive*)

Motif yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu yang mendorong pengunjung datang ke Atlas Coffee & Bike. Pengalaman sebelumnya di Atlas Coffee & Bike, pengaruh teman atau komunitas atau kesan awal terhadap tempat dan pengalaman sosial yang pernah dirasakan.

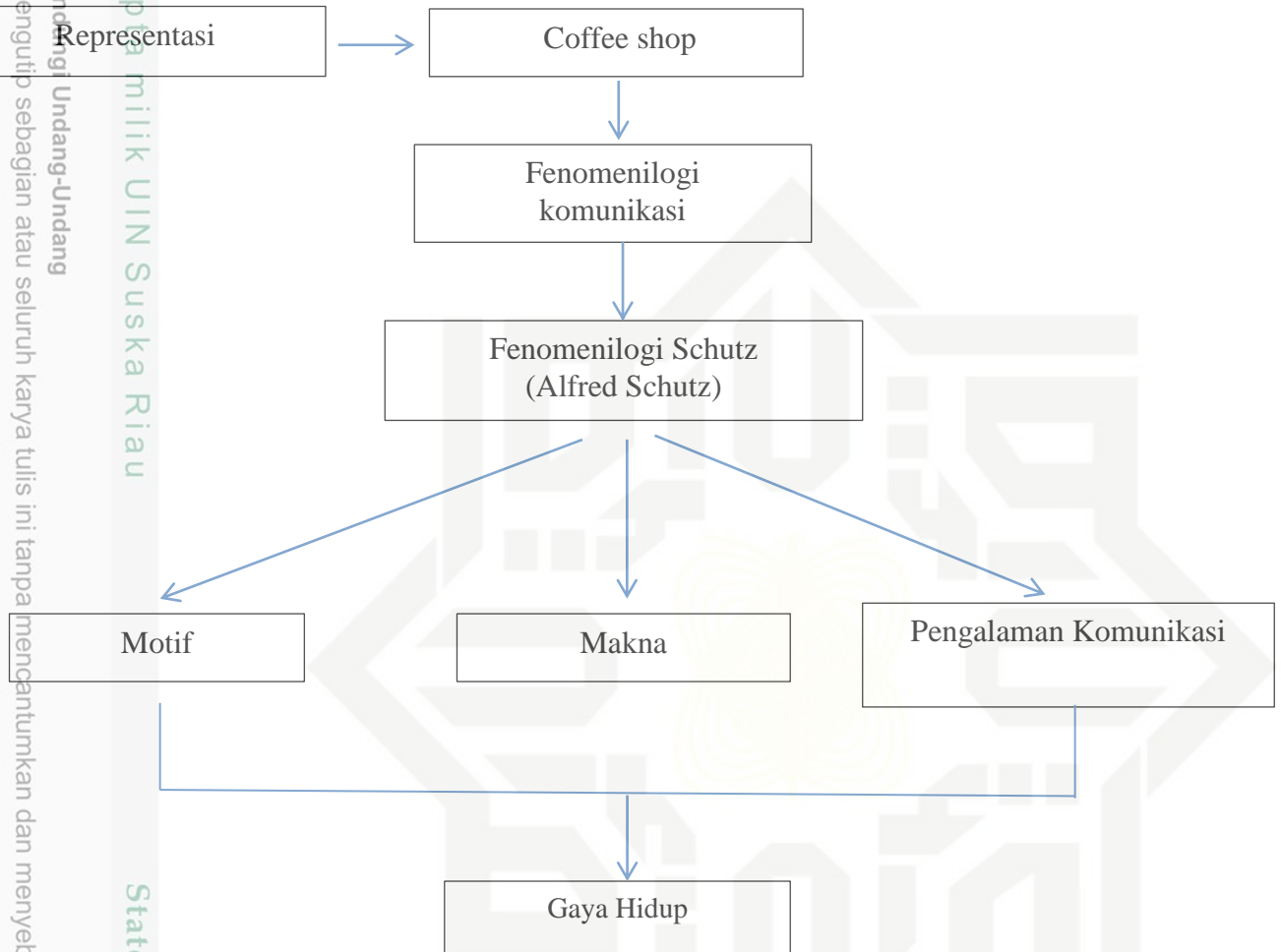
b. Motif “Untuk” (*In-Order-To Motive*)

Motif yang berkaitan dengan tujuan atau harapan pengunjung di masa depan. Tujuan datang ke Atlas Coffee & Bike (nongkrong, bekerja, bersosialisasi) Harapan terhadap suasana dan interaksi sosial serta keinginan membangun relasi atau aktualisasi diri Tujuan eksistensi di media sosial.



2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari representasi image tren nongkrong di coffe shop:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur secara sistematis dan mempunyai tujuan khusus baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitiannya menggunakan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Terencana karena penelitian harus direncanakan dengan mengingat waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Diyah dan Ardian., 2019).

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 menarik (Neuman., 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai realitas yang melatarbelakangi fenomena coffe shop di Pekanbaru, khususnya terkait tren nongkrong yang berkembang di Atlas Coffe Shop. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan mampu mengungkap makna sosial dan budaya yang terkandung dalam aktivitas nongkrong sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berupaya mengaitkan temaun di lapangan dengan teori-teori yang relevan melalui metode penulisan deskriptif. Peneliti menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang di temukan, terutama yang berkaitan dengan prilaku, kebiasaan, serta representasi citra pengunjung Atlas coffe Shop Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi merupakan tempat yang akan di teliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di Jl. Tarempa No. 9, tepat di belakang Hotel Aryaduta Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian akan di lakukan selama 3 bulan dari bulan April hingga Juni 2025.

3.3 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 lainnya (Lawrence., 2015).

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 observasi. Untuk mendapatkan data primer ini peneliti melakukan observasi serta wawancara langsung dengan informan yang bersangkutan. (Bungin, 2003)

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 penelitian informan yang memiliki kemampuan berdasarkan pengalamannya dan mampu memaknai pengalamannya sesuai dengan topik dalam penelitian. Nantinya penulis mewawancarai 3 informan pengunjung yang akan di wawancara.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan cara tidak langsung yaitu melalui hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia oleh instansi atau pihak yang terkait dengan penelitian. Nasution mengatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berbentuk laporan, dan sebagainya. (Mariyanto & Giarty, 2019)

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. (Lenaini, 2021)

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:

- Informan yang sudah berkunjung ke *Coffee shop* 1-3 kali dalam seminggu
- Informan adalah Pengunjung dengan rentang umur 18 sampai 35 tahun
- Informan merupakan Pengunjung yang pernah menggunakan salah satu fasilitas yang ada di *coffee shop*

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Informan	Keterangan
1.	Serli Sepka Putri	Pengunjung	Informan
2.	Annisa kumala Sari	Pengunjung	Informan
3.	Emanuel Lase Putri	Barista	Informan
4.	Rahmat Hidayat	Owner Atlas Coffe & Bike	Informan
5.	Sindi Hilwa	Supervisor Atlas Coffe & Bike	Informan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. 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. (Rizky & Deiwi Seitawati, 2020)

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

2. Observasi

Peneliti akan mengamati secara langsung data yang diperoleh untuk mendapatkan sebuah gambaran keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh key informan. Dari kegiatan ini, peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari key informan. (Heirdiansyah, 2013).

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. (Heirdiansyah, 2013. Hasil dari dokumentasi juga dapat menjadi sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan.

3.6 Validitas Data

Data yang diperoleh peneliti selanjutnya akan di olah sesuai dengan tahapan jenis dan sifat agar dapat ditarik kesimpulan. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, peneliti menggunakan kualitatif sebagai teknik analisa data dikarenakan penulis ingin melakukan analisis data berdasarkan gambaran factual yang ada dilapangan. Isu-isu lapangan di sini dimaksudkan untuk merekam beberapa kejadian yang diperoleh ketika sedang melakukan pengamatan. Selain dimulai dengan mempersiapkan pedoman melakukan pengamatan, pada tahap ini diperlukan juga aktivitas pencatatan kejadian-kejadian yang berkaitan dengan isu yang menjadi pokok dalam penelitian ini. Validitas didefinisikan sebagai sebuah ukuran seberapa cermat dan tepatnya alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat jika ada „sesuatu“ yang hendak diukur. Jadi untuk dapat memperoleh kata „valid“ sebuah test, peneliti harus mengukurnya dengan cermat (Sekar, 2022).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, 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 (Gunawan, 2020).

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

- 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.

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.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Atlas Coffee Shop and Bike

Coffee Shop Atlas and Bike beroperasi mulai 21 Desember 2020 dan berawal dari sebuah project activity untuk komunitas di wilayah Kota Pekanbaru dan sekitarnya yang bernama Atlas Coffe and Bike. Setelah dua tahun berjalan, mereka mulai melangkah untuk menjadikan Atlas ini sebuah tempat di mana dapat menampung event kreatif komunitas Pekanbaru.

Nama Atlas sering dianggap sebagai atlas atau globe, namun sebenarnya mengandung singkatan terkait slogan Kota Pekanbaru sebagai kota ATLAS (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat) Sebuah Coffee Shop dengan Konsep Design Atlas Coffee and Bike mengadaptasi konsep bangunan coffe shop dengan furniture sepeda nampak mengisi setiap sudut ruangan yang ada di kafe ini. Bagian luar atau outdoor dan indoor yang bisa menarik perhatian segala kalangan usia, mulai dari kalangan remaja hingga tua. Tak jarang juga dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun meeting untuk pekerjaan, hal ini salah satunya karena Lokasi Atlas Coffee Shop yang tergolong strategis.

Coffee Shop Atlas ini berlokasi di Jl. Tarempa No. 9 dan bertepatan tepat dibelakang Hotel Aryaduta Pekanbaru. Atlas memiliki 17 orang karyawan yang meliputi Owner, Manager, Admin, Headbar, Head Kitchen, Kitchen, Helper dan Kasir. Atlas Coffee and Bike buka weekday 08.00am – 22.30pm sedangkan di hari Weekend: 07.00am - 22.30pm. Penempatan yang strategis dan memiliki lingkungan yang nyaman dan asri menjadikan Atlas Coffee Shop menjadi spot yang sangat tepat karna menjadi salah satu rute Jogging pemuda dan sangat cocok untuk bersantai.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Coffee Shop Atlas.

Jabatan	Jumlah
Owner	1
Manager	1
Admin	1
Head Bar	1
Barista	12
Server	3
Kasir	2
Head Kitchen	1
Kitchen	5
Total	17

Sumber: *Coffee Shop Atlas* Data Olahan 2025

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.

Dari Struktur Organisasi di atas dapat dilihat pada keseluruhan jumlah karyawan kafe Atlas yang bertotalkan 17 orang, memiliki pembagian divisi kerja dengan jumlah masing-masingnya tertera pada tabel di atas. Jumlah ini lumayan lebih sedikit dibandingkan jumlah karyawan Coffee shop di Pekanbaru rata-ratanya yaitu berkisar 20-30 orang karyawan. Namun dengan jumlah tersebut tidak mengganggu efisiensi jalannya pekerjaan di Atlas Coffee Shop and Bike ini.

4.2 Visi dan misi

4.2.1. Visi

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

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

Menciptakan tempat yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

4.2.2. Misi

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

4.2.3. Basic value Tim Norma *coffee*

“Good Product, Good Place and Good Service”

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. *Fresh*: Proses pembuatan kopi dan makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas.
- b. *Higienis*: Menyiapkan, membuat dan menghadirkan (*serving*) makanan dan minuman dengan bersih dan higienis dengan memperhatikan detail pada produk yang dibuat dan disajikan. Serta menjaga kebersihan dan kerapian ruangan dan atau lingkungan Atlas *Coffee* baik di kawasan cooking area dan daerah tempat nongkrong pelanggan.
- c. *Proporsi*: Dalam membuat serta menyajikan makanan dan minuman harus berdasarkan standar/ketentuan yang telah ada pada Atlas *Coffee*.
- d. *Attitude: Standard* tingkah laku pada Atlas *Coffee* diatur dalam SOP Atlas *Coffee*, dengan sifat dasar yang harus diperhatikan yaitu sopan, ramah, murah senyum, *friendly*, *responsive*, bekerja keras dan bekerja sama.

4.3 Logo Atlas Coffe & Bike

Gambar 4.3 Logo Atlas Coffee & Bike



Sumber (Dokumentasi Peneliti 2025)

Logo Atlas Coffe & Bike menampilkan komposisi visual yang sederhana namun serat makna. Secara keseluruhan, logo terdiri atas huruf “A” besar yang di bentuk menggunakan garis –garis tegas berwarna kuning keemasan dan latar berwarna hitam gelap. Di bagian tengah huruf “A” terdapat ilustrasi yang menyerupai biji kopi sekaligus membentuk citra roda sepeda, sehingga mencerminkan dua identitas utama usaha tersebut antara kopi dan sepeda.

Secara keseluruhan, logo Atlas Coffe & Bike di ranang untuk menggambarkan harmonisasi antara duni kopi dan komunitas sepeda. Melalui perpaduan bentuk huruf, ikon kopi, dan elemen visual yang menyeruoai seperti roda sepda, loho ini mencerminkan identitas brand yang dinamis dan hangat. Pemilihan warna dan tipografi semakin memperkuat citra caffe sebagai tempat yang nyaman, modern, sekaligus memiliki nilai estetik yang kuat.

4.4 Menu Atlas coffe & Bike

Gambar 4.4 Menu Atlas Coffee & Bike



Sumber (Dokumentasi peneliti 2025)

Atlas Coffe menawarkan pengalaman makan dan minum dengan rasa yang autentik dan bahan-bahan yang berkualitas. Hal ini menciptakan citra kafe yang bukan hanya tempat nongkrong saja akan tetapi juga tempat untuk kuliner modern dengan pilihan menu western dan tradisional. Harga yang ditawarkan di Atlas Coffe juga lumayan bervariasi mulai dari 18 ribu hingga 50ribuan, sesuai dengan porsi dan menu yang ditawarkan.

4.5 Informasi media Sosial Atlas Coffe & Bike

Instagram merupakan salah satu media social utama yang di gunakan oleh Atlas Coffe & Bike dalam membangun citra usaha serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun resmi instagram, coffe ini menampilkan berbagai informasi mulai dari promosi, dokumentasi kegiatan, hingga konten visual mengenai produk dan suasana tempat. Pengguna instagram yang konsisten membantu Atlas Coffe & Bike dalam memperluas jangkauan audien, meningkatkan interaksi serta memperkuat identitas brand di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media social. Dengan demikian instagram menjadi salah satu elemen penting dalam strategi marketing coffe dan sekaligus mendukung keberlangsungan bisnis di era pemasaran digital.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

the Islamic University of Sultan Hassanudin of Kasim Riau

Gambar 4.5 Media sosial instagram atlas @atlascoffee.pku



Sumber (Dokumentasi Peneliti 2025)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Atlas Coffee & Bike berhasil merepresentasikan *image* tren nongkrong di Pekanbaru melalui perpaduan estetika visual dan ruang interaksi komunitas yang relevan dengan gaya hidup urban. Melalui lensa fenomenologi Alfred Schutz, ditemukan bahwa kunjungan pelanggan tidak sekadar untuk konsumsi produk, melainkan didorong oleh motif *because motive* berupa pengaruh media sosial dan lingkungan pertemanan, serta *in-order-to motive* untuk melakukan aktualisasi diri, memperluas jejaring, hingga mencari suasana kerja yang fleksibel. Atlas Coffee & Bike telah bertransformasi menjadi ruang ketiga (*third place*) yang mengaburkan batas antara ruang privat dan publik, di mana perilaku komunikasi verbal dan non-verbal pengunjung secara kolektif membentuk identitas sosial baru yang mengedepankan citra modernitas dan eksistensi digital di tengah menjamurnya budaya kopi di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah pertama bagi pengelola Atlas Coffee & Bike agar terus mempertahankan keunikan visual dan suasana hijau yang menjadi daya tarik utama, namun perlu juga menambah kegiatan komunitas secara rutin seperti *event* sepeda atau *creative sharing* agar hubungan dengan pengunjung tetap terjaga dalam jangka panjang. Kedua, bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya, fenomena ini bisa dikaji lebih dalam menggunakan perspektif komunikasi pemasaran atau psikologi konsumen untuk melihat sejauh mana loyalitas pengunjung setelah tren "tempat baru" mulai mereda. Terakhir, disarankan untuk melakukan penelitian komparatif dengan *coffee shop* lain agar didapatkan gambaran yang lebih luas mengenai pergeseran budaya populer dan gaya hidup masyarakat di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amur, 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
- Bagus, Ida et al., (2014) *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 2, pp. 1–20.
- Fahtoni, H., (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social*.
- Fauzi, Ahmad, I. Nengah Punia, and Gede Kamajaya, (2017) “Budaya Nongkrong Anak Muda di *Cafe* (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”, *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, vol. 3
- Gustiawan, W. D. (2022). Gaya Hidup Konsumen Coffe Shop di Wilayah Kota Kediri, *Institut Teknologi Bandung*, 12(2), 143–150.
- Gunawan, Imam, “Analisis Sitasi Pada Jamp: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Malang, (2020)”, *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 4, no. 2, 2021, p. 163
- Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 255-262.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106.
- Harum, Sekar, (2022) “Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 1, no. 2, pp. 102–9
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., DEVIANA, L., & Al-Aradatin, S. A. (2020). Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millenial Di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(1).
- Lawrence, Neuman., (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Littlejohn, Stephen and Karen Foss, “Teori Komunikasi”, *Salemba Humanika*, 2017, pp. 1–49.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Maran, R. (2000). *Manusia dan Kebudayaan*. Jakarta: Rineka Cipta.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Martin, J. ., & Nakayama, T. . (2010). *Intercultural Communication in Context* (5th ed). New York: McGraw Hill.
- Morisson. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Oktaviani, K. (2018). *Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi : Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor)*. Undergraduate Thesis. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Perdana, A. P. (2015). *Interaksi dan Budaya Komunikasi Dalam Kedai kopi Tradisional (Studi Etnografi Pada Dua Kedai Kopi Tradisional di Kota Malang)*. Undergraduate Thesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Piliang, Y.A. (2004). *Dunia Yang di Lipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Malikussaleh, U., & Batu, M. (2023). *Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe*. 1(4), 706–712.
- Piliang, Yasraf Amir. (2013). Masyarakat Informasi dan Teknologo (Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial). *Jurnal Sosioloteknologi*, Jawa Barat : Institut Teknologi Bandung, 12(29), 143–156.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H., 2021. ANALYSIS OF COFFEE SHOP MARKETING STRATEGY OM BEWOK. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*.
- Stafford, T. (2003). *Psychology in the Coffee Shop*. Leicester: British Psychological Society.
- Sugiono, *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, Yunice Zevanya, 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,
- 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.
- 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.

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.

LAMPIRAN

Panduan Pertanyaan Wawancara

Motif “karena” (<i>because motive</i>) berkunjung ke AtlasCoffee	<ul style="list-style-type: none"> • Apa alasan anda berkunjung ke Atlas <i>coffe</i>? • Biasanya dengan siapa ke Atlas <i>coffe</i>? • Apa yang anda lakukan ketika berkunjung di Atlas <i>coffe</i>? • Apakah anda sering ke Atlas <i>coffe</i> dibandingkan <i>coffe shop</i> lain yang ada di pekanbaru? • Apakah anda berkunjung ke Atlas <i>coffee</i> hanya untuk minum kopi atau ada motif lainnya? • Ada banyak <i>coffee shop</i> di Pekanbaru kenapa memilih Atlas <i>coffee</i> untuk berkunjung lagi ke Atlas <i>coffee</i>? • mengapa memilih bertemu dengan rekan kerja/kerja di Atlas <i>coffee</i>? • Apa yang menjadikan Atlas <i>coffe</i> sebagai tempat untuk bekerja atau sekedar nongkrong bersama teman?
Makna /tujuan (<i>in order motive</i>) berkunjung ke Atlas <i>coffee</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa kelebihan dan kekurangan yang ada di Atlas <i>coffee</i>? 2. Apa tujuan anda ketika datang ke Atlas <i>coffee</i>? 3. Apa yang membuat anda tertarik ketika berkunjung ke Atlas <i>coffee</i>?
Pengalaman ketika berkunjung ke Atlas <i>coffee</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejak kapan sudah tau Atlas <i>coffee</i>? 2. Biasanya menghabiskan waktu berapa jam? 3. Seberapa sering anda berkunjung ke Atlas <i>coffe</i>? 4. Dalam tahun ini kira-kira sudah berapa kali anda mengunjungi

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.

	<p>Atlas <i>coffe</i>?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Selama berkununjung apa saja yang anda lakukan dna gunakan? 6. Pengalam apa yang anda rasakan selama berkunjung di Atlas <i>coffe</i>?
Perilaku komunikasi verbal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau lagi berjumpa rekan kerja biasanya menggunakan bahasa apa? 2. Biasanya menggunakan logat daerah atau formal?
Perilaku komunikasi non verbal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika datang ke Atlas <i>coffee</i> biasanya pakai baju apa buat jumpa rekan kerja/kerja dari Atlas <i>Coffee</i>?

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.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi foto wawancara bersama Bapak Rahmat Hidayat Owner Atlas coffe



Dokumentasi foto wawancara bersama Sindi Hilwa Supervisor Atlas coffe

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.



Dokumentasi foto wawancara bersama Serli Sepka Putri Pengunjung Atlas coffe



Dokumentasi foto wawancara bersama Emanuel Lase Putri Barista Atlas coffe



Dokumentasi foto wawancara bersama Anisa Kumala Sari Pengunjung Atlas *coffe*

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.