

KOMUNIKASI DALAM BUDAYA POPULER KEDAI KOPI

Dimas Akhsin Azhar¹, Ferdinandus Ngare², Veny Purba³

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Langlangbuana

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas ARS

¹ dimas.a.azhar@gmail.com

Kata kunci :

Budaya, Kopi,
Komunikasi, Antar
Pribadi, Budaya
Populer, Interaksi

Abstrak

Komunikasi adalah salah satu kegiatan manusia yang tak pernah berhenti. Setiap saat manusia sebagai makhluk sosial selalu berkomunikasi dengan yang lainnya baik itu secara verbal maupun non-verbal, secara tatap muka maupun melalui medium. Disadari maupun tidak, kedai kopi telah menjadi salah satu medium komunikasi antara individu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana budaya kopi pada saat ini menjadi media baru dalam cara melakukan komunikasi. Bagaimana nilai-nilai dalam komunikasi tertuang dalam kedai kopi yang menjadi sebuah 'tempat ketiga' bagi individu dan interaksi komunikasi yang terjadi dalam kebudayaan kopi ini.

Keywords :

*Coffee, Culture,
Communication, Pop
Culture, Interaction*

Abstract

Communication is one human activity that never stops. Every moment humans as social creatures communicate with each other, verbally or non-verbally in face to face communication or through a medium. Nowadays, wheter we know it or not, coffeeshop has become one of communication medium.the purpose of this research is to understand how the coffee culture these days becoming a new media in communication. How the communication value translated in coffeeshop that become 'the third place' for people dan the interaction that occur in this coffee culture.

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan. Ia menjadi sebuah komoditas yang sangat populer. *Coffee itself is a very popular commodity, generating more trade than any other trade good except petroleum (Tucker 2011)*. Kopi itu sendiri adalah sebuah komoditas yang populer, menghasilkan lebih banyak keuntungan dari komoditas lainnya selain minyak. Ini menjadi sebuah pembenaran bahwa kopi telah menjadi bagian dari kehidupan perdagangan manusia hingga saat ini. Bisnis kopi dinilai menjanjikan mulai dari hulu dari para petani kopi hingga hilir pada kedai kopi yang menyajikan racikan kopi maupun kopi asli itu sendiri.

Selain menjadi sebuah komoditas yang menguntungkan kopi telah dinikmati sebagai minuman berabad-abad lamanya. Kedai kopi yang pada mulanya hanya sebagai tempat meminum kopi di luar rumah, kemudian berkembang menjadi tempat interaksi dalam pembicaraan politik hingga saat ini telah menjadi sebuah tempat bagi budaya baru masyarakat yang ingin berinteraksi, berkomunikasi, negosiasi bahkan menghabiskan waktunya hanya dengan meminum secangkir kopi hitam saja. Sudah banyak penelitian lintas ilmu

tentang bagaimana makanan dan minuman memiliki peran besar dalam terjadinya komunikasi khususnya dalam komunikasi antar pribadi. Bisa dikatakan kegiatan makan dan minum memiliki makna mendalam sama halnya dengan sebuah *ritual*. Makanan dan minuman seolah menjadi atribut penting untuk mencairkan suasana dan membalut pesan persuasive untuk terjadinya komunikasi yang positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Benjamin Garner.

In this research, the author specially examines the ways getting coffee serves as a ritual that aids interpersonal conversations. By examining coffee drinking from an interpersonal perspective, we may glean insights into the ways this social ritual encourages relational development in both personal and business settings. This research examines coffee rituals in personal contexts and then suggests applications for business professionals. (Garner, 2015)

Selanjutnya dalam penelitiannya Garner lebih menekankan aktivitas makan dan minum di sebuah kedai kopi memberikan implikasi berhasilnya sebuah komunikasi interpersonal berdampak positif pada sebuah negosiasi bisnis profesional. Keterkaitan dengan penelitian ini sama

sama melihat komunikasi interpersonal sebagai awal pembuka komunikasi yang efektif dimana menjadi modal berharga dalam proses *encoding* dan *decoding* pesan persuasif.

Kedai kopi telah berevolusi menjadi tempat untuk berhubungan secara social dengan individu lain, lingkungan kerja (melalui akses internet gratis) dan menjadi sebuah simbol bagi para penikmatnya yang menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Hal ini yang menjadi sebuah dasar bagi budaya kopi itu sendiri. Budaya kopi disini mengacu kepada perilaku spesifik dan interaksi yang berlangsung pada kopi dan kedai kopi. Mengajak seseorang untuk meminum kopi, membeli kopi 'cepat saji' sebelum berangkat kerja di pagi hari, menghabiskan waktu luang dan/atau bekerja di kedai kopi dan bercanda mengenai ketergantungan terhadap kopi adalah contoh dari budaya kopi (Tucker, 2011).

Kedai kopi telah dianggap menjadi 'tempat ketiga' atau tempat dimana individu sering berada yang bukan rumah maupun tempat kerja. Hal ini berkaitan dengan sejarah kedai kopi itu sendiri kembali ke kedai kopi abad 70 dan 80, yang mewariskan fungsi ideal kedai kopi sebagai tempat perbincangan publik dan demokratisasi ruang publik.

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa kedai kopi menjadi sebuah tempat interaksi yang memungkinkan individu saling berinteraksi di luar rumah dan tempat kerja.

Interaksi dalam kedai kopi pun menjadi sebuah bagian dari komunikasi interpersonal individu. Kedai kopi menjadi sebuah 'media' dalam interaksi tersebut. Masyarakat kota besar atau urban yang didominasi oleh generasi milenial menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertemu, tempat 'nongkrong' atau tempat mengerjakan pekerjaannya. Kedai kopi menjadi sebuah tempat transaksi interpersonal, komunikasi antar individu yang lebih bebas di banding di rumah maupun di tempat kerja.

Salah satu hal yang menjadi acuan adalah populernya term 'ngopi' bagi generasi milenial. Mereka menggunakan kata tersebut tidak hanya untuk menunjukkan mereka meminum kopi namun lebih merujuk kepada keinginan untuk berkumpul atau 'nongkrong' di tempat tertentu yang menjual kopi. Disini bisa terlihat bahwa kedai kopi tidak hanya dilihat sebagai tempat transaksi ekonomi antara penjual dan penikmat kopi namun juga telah menjadi tempat transaksi komunikasi interpersonal bagi generasi milenial

ataupun generasi sebelumnya yang mengikuti perkembangan jaman.

Untuk menjelaskan lebih spesifik penelitian komunikasi interpersonal yang berlangsung di kedai kopi tentrem, penulis akan focus kepada efektivitas komunikasi interpersonal berdasarkan temuan di lapangan dalam beberapa aspek, seperti ; keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*)

TINJAUAN PUSTAKA

Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Agus M. Hardjana (2003:85) mengatakan, komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Menurut DeVito (2011) agar komunikasi antar pribadi berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal. Efektifitas komunikasi antar pribadi dimulai dengan lima kualitas umum yang

dipertimbangkan yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*)
Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi.
2. Empati (*Empathy*)
Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.
3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)
Hubungan antarpribadi yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb.
4. Sikap Positif (*Positiveness*)
Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan sedikitnya

dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antar pribadi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antar pribadi akan lebih efektif bila suasananya setara.

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini secara komprehensif dalam membahas kedai kopi dan komunikasi antar pribadi dikemukakan oleh Benjamin Garner dengan judul *Interpersonal Coffee Drinking Communication Ritual* (Garner, 2015). Dalam temuannya Garner menemukan bahwa kopi memediasi interaksi sebagai awal proses komunikasi antar pribadi. Selain terminology ngopi sebagai ritual tersendiri dalam penelitian ini dijelaskan

juga kedai kopi sebagai tempat transaksional sosial menyediakan kehangatan untuk berbagi ekspektasi dalam sebuah komunikasi.

Kajian terdahulu telah banyak membahas mengenai implikasi sosial pada tempat umum, salah satunya kedai kopi. Penelitian oleh Oldenburg menggambarkan sebuah konsep ruang yang berkaitan dengan tempat umum. Konsep 'tempat ketiga' (Oldenburg, 1999) sebagai tempat berkumpul selain rumah yang menjadi 'tempat pertama' dan lingkungan pekerjaan sebagai 'tempat kedua', dengan seluruh implikasi sosialnya telah diterapkan di berbagai kedai, yang menekankan pada dampak bagi kehidupan konsumennya.

Aspek penting lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah kemungkinan untuk duduk dalam waktu yang lama, kepemilikan dan rasa tidak butuh dikenali dan kesempatan untuk belajar atau bekerja. Hal ini pun dibahas dalam penelitian Waxman dengan memunculkan ide 'familiar strangers' (Waxman, 2006), dimana ada tekanan antara keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas, dengan perilaku individual seperti rasa memiliki tempat duduk dan keinginan untuk tidak dikenali.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana penelitian ini dilakukan pada konteks sebagaimana adanya tanpa dilakukan perubahan dan intervensi oleh peneliti (alamiah). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fakta yang terjadi dilapangan, yang sesuai dengan keadaan sebenarnya di Tentrem Kopi dalam situasi interpersonal yang terjadi. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada di sekitar kedai kopi tersebut merupakan daerah indekost mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di daerah Dipatiukur dan Ganessa. Observasi di tempat ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa berkomunikasi serta berinteraksi khususnya di kedai kopi. Observasi dilakukan pada hari kerja biasa, dipilih secara acak untuk menghindari bias atau waktu yang bisa bertabrakan dengan periode sibuk di kedai tersebut. Observasi dilakukan di lantai pertama kedai dimana barista langsung bertemu dengan pengunjung dan berinteraksi. Lantai pertama memiliki 1 meja ukuran besar untuk 8 orang serta satu meja ukuran sedang untuk 4 orang 1 meja

kecil untuk 2 orang serta kursi bar yang berhadapan langsung dengan barista.

Komunikasi yang terjadi pun bisa diamati dalam skala cukup besar (8 orang) hingga skala kecil (2 orang). Waktu penelitian dan observasi dibatasi selama 90 menit dimulai dari jam 20.00 wib. Hal ini ditentukan karena waktu operasional kedai kopi Tentrem ini dimulai dari pukul 17.00 wib hingga 24.00 wib dan juga dari pra-riiset sebelumnya dimana ditemukan bahwa pada pukul 19.30 para pelanggan kedai kopi Tentrem mulai berdatangan dan beraktifitas hingga kurang lebih pukul 24.00 wib. Hal ini pun memperlihatkan kebiasaan mahasiswa yang setelah selesai kuliah sore mereka akan menuju kedai kopi atau kembali dulu kerumahnya dan datang ke kedai kopi pada malam hari.

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai observer nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang diamati, tetapi peneliti hanya sebagai pengamat dan pengumpul data terhadap objek yang diamati. Hal ini dilakukan agar peneliti tidak terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dan atau mempengaruhi komunikasi antar personal yang terjadi karena hasil pengamatan yang diharapkan adalah

komunikasi dan interaksi yang terjadi secara alamiah di kedai kopi tersebut. Sumber data dalam penelitian ini tidak hanya berdasarkan observasi yang dilakukan namun juga dengan mengumpulkan opini subyek secara individu maupun kelompok. Terkait dengan opini tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap subyek setelah melakukan observasi untuk melihat kesesuaian perilaku dengan dengan pertanyaan yang akan diajukan. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada 3 tipe informan yaitu informan yang melakukan pekerjaan atau mengerjakan tugas di kedai kopi, informan yang datang Bersama kelompoknya dan informan yang aktif berkomunikasi dengan barista. Selain itu wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dalam penelitian ini menggunakan runtutan pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti yang selanjutnya ditanyakan kepada nara sumber. Selain wawancara terstruktur peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman yang ditulis secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2010 :

320). Peneliti akan memberikan kode dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada masing-masing informan, yakni (1) AB, untuk informan yang sedang mengerjakan tugas atau bekerja di kedai kopi, (2) CD, untuk informan yang datang Bersama kelompoknya dan (3) E, informan yang berkomunikasi dengan barista. Pada saat observasi, muncul beberapa hal terkait dengan penelitian ini. Untuk kejelasan dari analisis ini, peneliti membagi analisis kedalam 2 (dua) kategori yaitu analisis aktifitas serta analisis komunikasi antar personal. Pembagian ini berdasarkan tujuan utama dari penelitian ini yaitu memahami interaksi yang terjadi dengan diwakili oleh aktifitas dan juga komunikasi yang terjadi yang diwakili oleh komunikasi antar personal. Pembagian analisis ini adalah penggambaran apa yang terjadi secara kasat mata ketika penelitian berlangsung.

Analisis Aktifitas

Aktifitas utama yang terobservasi adalah bercakap-cakap (ngobrol), karena mayoritas pelanggan datang bersama teman-temannya atau terlihat berbicara dengan kelompok atau pasangannya. Penggunaan komputer jinjing (laptop) menjadi aktifitas kedua

yang paling umum terlihat. Ada 4 orang pelanggan muda yang menggunakan komputer jinjing dan melakukan pengetikan dengan laptopnya.

Interaksi Interpersonal

Ada beberapa hal menarik yang ditemukan ketika mengamati interaksi interpersonal yang terjadi. Pertama, hanya sedikit pasangan anak muda yang ada disini, yang mendominasi adalah kelompok maupun teman dengan jenis kelamin yang sama. Beberapa individu yang datang sendiri pun teramati ada 3 orang yang datang, namun yang perlu diperhatikan individu-individu yang datang sendiri itu kemudian didekati oleh beberapa individu yang datang belakangan yang pada akhirnya diklasifikasikan sebagai kelompok, dan ini menjadi hal yang paling sering terjadi pada saat observasi.

Penemuan yang cukup menarik pula ketika pengamatan adalah tidak adanya interaksi antar kelompok dimana individu cenderung untuk tetap berkomunikasi dengan teman kelompoknya atau diam sendiri. Bentuk lain dari interaksi antar kelompok ini justru di berikan oleh Barista (pembuat kopi) yang berusaha membuat sebuah hubungan personal yang baik dengan para individu yang datang, tidak hanya

menanyakan pesannya namun juga berusaha untuk memahami kesukaan dari para pelanggannya dan juga menjelaskan mengenai kopi itu sendiri maupun pertanyaan seputar kopi yang ditanyakan oleh pelanggan. Dalam masa observasi, lima (5) individu teramati, melakukan percakapan yang cukup lama dengan barista, dimana hal ini menunjukkan adanya kedekatan ataupun adanya hubungan yang sudah terjalin sebelumnya.

Hasil pengamatan yang cukup menarik adalah perilaku pelanggan ketika memilih tempat duduk. Tidak ada pelanggan yang duduk di meja bar dan menghadap ke bar. Para pelanggan cenderung untuk memilih duduk di meja lain, meskipun ia datang sendiri. Para pelanggan yang datang sendiri terlihat lebih lama memilih tempat duduk, meskipun kursi di depan bar kosong. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya individu yang datang ke kedai kopi ini biasanya tidak datang sendiri.

Interaksi yang terjadi di sini lebih didominasi oleh anak-anak muda dengan rentang usia antara 18-22 tahun dengan rata-rata adalah mahasiswa. Ini terlihat dari topik pembicaraan mereka yang berkaitan dengan tugas kuliahnya. Pembicaraan oleh Barista pun dilakukan terhadap beberapa anak muda tersebut.

Sebagai contoh, ketika ada seorang anak muda yang baru datang dengan temannya, barista dengan ramah langsung menyapa dengan namanya dan langsung menawarkan beberapa varian biji kopi yang ada di kedai kopi tersebut. Dari hal ini kita dapat memahami bahwa anak muda tersebut merupakan pelanggan yang cukup sering datang ke kedai kopi tersebut dan barista mempunyai pemahaman yang cukup mengenai kesukaan orang tersebut. Pengamatan ini tidak dapat dihindari dari kesan 'menguping' karena pembicaraan dengan volume cukup keras terjadi di kedai ini dan juga luas kedai yang tidak terlalu besar sehingga jarak antara meja cukup berdekatan.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang muncul pun mendukung hasil observasi diatas. Beberapa temuan diatas konsisten dengan karakteristik ideal dari sebuah kedai kopi, sebuah tempat untuk bercakap-cakap dan bertukar pikiran. Yang teramati adalah hampir semua individu yang ada di dalam kedai kopi ini terlibat komunikasi dan interaksi dengan anggota kelompoknya masing-masing. Informan CD menyatakan ketika diwawancarai bahwa ia datang Bersama kelompoknya sendiri karena merasa

kelompoknya (circle) ini mempunyai kesamaan dalam berbagai hal mulai dari hobi hingga kesenangan untuk ngopi sehingga saling mendukung dalam berbagai kegiatannya. Topik pembicaraan yang biasa dibicarakan oleh kelompok CD sendiri biasanya mulai dari hal-hal perkuliahan, karena kelompok dari informan CD ini semuanya adalah mahasiswa, hingga masalah pribadi atau curhat. Khususnya untuk topik curhat ini, CD merasa nyaman untuk mengungkapkan kegelisahannya begitu pula dengan anggota kelompok yang lainnya karena pertemanannya yang sudah sangat akrab sehingga masing-masing anggota kelompok mampu untuk memahami dan merasakan curhatan dari anggota lainnya dan mampu untuk memahami dan merasakan apa yang menjadi kegelisahan anggota kelompoknya. CD sendiri pun mengungkapkan bahwa dalam lingkaran pertemanannya tersebut, tiap orang saling mendukung satu sama lain ketika ada hal yang menyangkut pertemanannya. CD memberikan contoh ketika ada salah satu temannya ini berselisih paham dengan temannya, maka CD dan teman yang lain berupaya untuk menyelesaikan kesalahpahaman tersebut dan mendamaikannya. Hal menarik yang

muncul dalam wawancara ini adalah kelompok CD ini selalu menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk mereka berkumpul dan melakukan komunikasi satu sama lain lebih intens dibandingkan dengan tempat lain seperti kampus maupun rumah.

Senada dengan hal tersebut, informan AB yang sedang mengerjakan tugas kuliahnya pun menyatakan bahwa ia lebih sering untuk mengerjakan tugas kuliahnya di kedai kopi dengan alasan suasana kedai kopi yang cukup ramai justru mampu untuk membantu ia fokus dalam mengerjakan tugasnya. Informan AB pun menyatakan bahwa ketika ia mengerjakan tugas ia biasanya Bersama sahabatnya mencari kedai kopi yang bisa mengakomodir kebutuhannya dalam mengerjakan tugas. Saling berbagi materi kuliah maupun membantu tugas satu sama lain dan bahkan saling mengkritisi tugas masing-masing menjadi hal yang biasa karena informan AB sudah merasa terbuka pada sahabatnya dalam berbagai hal. Saling memberikan masukan menjadi sebuah keharusan ketika AB dan sahabatnya sedang mengerjakan tugas.

Beralih ke informan E yang senang untuk mengobrol dengan barista di meja bar karena E menyatakan bahwa ia mempunyai kegemaran terhadap kopi

dan mempunyai impian membangun kedai kopinya sendiri. Ia sering mengobrol dengan barista karena ingin mengetahui bagaimana seluk beluk dunia kopi itu sendiri untuk bisa mewujudkan impiannya. E pun menyatakan bahwa barista di Tentrem sangat mendukung impiannya tersebut, Teknik-teknik dasar dari penyeduhan kopi pun diajari oleh barista dan barista pun terbuka mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam meracik kopi. Informan E pun menyatakan, bahkan kadang-kadang barista dan dirinya Bersama-sama mengulik Teknik-teknik baru yang ada dalam meracik kopi, hal ini juga yang membuat informan E merasakan kenyamanan tersendiri dalam berkomunikasi dengan barista karena merasa bahwa ia mempunyai kesamaan dengan barista itu sendiri dalam hal kopi.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa dalam kedai kopi itu sendiri terjadi berbagai transaksi komunikasi interpersonal yang efektif. *Openness* terlihat pada komunikasi informan AB dengan sahabatnya dalam mengerjakan tugas dimana satu sama lain terbuka dalam pengerjaan tugasnya maupun memberikan kritik terhadap apa yang telah dikerjakan. *Empathy* dan *Positiveness* terlihat pada kelompok

informan CD yang dimana lingkaran pertemanannya saling mendukung satu sama lain dan mengkomunikasikan hal yang menjadi masalah terhadap satu sama lain dan *Supportiveness* serta *Equality* terlihat pada komunikasi informan E dengan barista dimana masing-masing merasa masih belajar dalam dunia kopi serta saling mendukung dalam impiannya masing-masing.

SIMPULAN

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kebiasaan individu bercengkrama (nongkrong) di kedai kopi, transaksi komunikasi dapat terjadi lebih cair dibandingkan dengan di tempat lain. Hal ini pun menjadi penguat dari konsep “tempat ketiga” yang digagas oleh Oldenburg. Para pelanggan yang datang ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi namun juga lebih jauh mereka terlibat dalam kegiatan komunikasi yang ada didalamnya. Kedai kopi menjadi sebuah saluran bagi individu untuk berkomunikasi satu sama lain, baik itu antar individu maupun individu dalam kelompok, semuanya menempatkan kedai kopi sebagai saluran non formal dalam komunikasinya dan hal ini pun menunjukkan dalam budaya Indonesia

khususnya kedai kopi bukan hanya menjadi tujuan bagi penikmat kopi saja dalam mengeksplorasi rasa namun juga kedai kopi menjadi sebuah ruang dalam transaksi komunikasi public yang telah menjadi sebuah budaya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. (2003). Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Ellis, Markman 2004 *The Coffee House: A Cultural History*. Orion Publishing Group Ltd.
- Garner, Benjamin 2015 *Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals*. *International Journal of Marketing and Business Communication*. Volume 4 Issue 4. University of North Georgia, United States.
- Oldenburg, R. 1999. *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company.
- Said, Graioud 2007: *A Place on the Terrace: Café Culture and the Public Sphere in Morocco*. *The Journal of North African Studies*, 12(4), pp.531-550.
- Tucker, Catharine 2011 *Coffee Culture: Local experiences, global connections*. Routledge.

Waxman, L. 2006. The Coffee Shop:
Social and Physical factors
Influencing Place Attachment.
Journal of Interior Design 31(3),
pp.35-53.