

KOMUNIKASI BISNIS PADA ETNIS TIONGHOA STUDI KASUS DI WARUNG KOPI ASIANG, KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT

Danny Triandana Wiwaha Johannes

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Alamat surel: dannyjohannes@gmail.com

Udung Noor Rasyid

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Alamat surel: Udungnoor@yahoo.co.id

Abstract

The Title of this research is “Business Communication on Tionghoa’s Ethnic (case study at the “Warung Kopi Asiang, Pontianak, Kalimantan Barat). The purpose of this research is to know the perception of the consumer that’s in the point of view of the Tionghoas’s ethnic business communication. The research method that are used, the qualitative research method alongside with the case studies of fenomenology. Fenomenology occurs to be a point of view that is emphasized based on man’s subjective experienced. In this research study, the researcher attempted to know why and explain how the business communication are at the “Warung Kopi Asiang” and with the uniqueness along with the actually that was done by the owner including the customers of Warung Kopi Asiang. In this fenomenology groundwork, the researcher does not have any assumptions about any of the business that was managed in Warung Kopi Asiang. The researcher does not commit oneself about the business that was managed at Warung Kopi Asiang before investigating and composing it carefully. Phenomenology is a perspective that depends on human’s highlight about their subjective experiences, and hermeneutics ends it as the hermeneutics phenomenology that assumes that text consideration must stand alone without no prejudgment and other perspectives from the interpreter. That’s why, interpreting a text means methodologically isolating texts from all useless and not-related things, including subject biases of the interpreter and letting them communicates their own definition on the subject. The conclusion of this research are the motives that encouraged Warung Kopi Asiang owner alongside the customers in doing business interaction. Such as the economic and social motives (customer satisfaction). The economic motives are based on man’s life necessities need either in a short period nor a long period of time.

Keywords: Communication, Business, Ethnic, Tionghoa

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Bisnis pada Etnis Tionghoa (Studi Kasus di Warung Kopi Asiang, Pontianak, Kalimantan Barat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi yang terbentuk dari konsumen yang datang dalam pandangan Komunikasi bisnis Etnis Tionghoa. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus fenomenologi dan hermeneutika. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada pengalaman subjektif manusia, dan hermeneutika melengkapinya sebagai hermeneutika fenomenologis, yang beranggapan bahwa pemahaman teks harus dibiarkan berdiri sendiri tanpa adanya prasangka dan perspektif dari penafsir. Oleh sebab itu, menafsirkan sebuah teks berarti secara metodologis mengisolasi teks dari semua hal yang tidak ada hubungannya, termasuk bias-bias subjek penafsir dan membiarkannya mengomunikasikan maknanya sendiri pada subjek. Dalam studi penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui kenapa dan menjelaskan bagaimana jalinan komunikasi bisnis di warung kopi Asiang dan dengan keunikan serta aktivasi yang dilakukan oleh pemilik dan tamu dari Warung Kopi Asiang. Dalam penelitian fenomenologi ini, peneliti tidak memiliki asumsi apa-apa mengenai bisnis yang dijalankan di Warung Kopi Asiang, tidak menyimpulkan secara langsung mengenai bisnis yang dijalankan di Warung Kopi tersebut sebelum meneliti dan mendialogkannya dengan cermat. Hasil dari penelitian ini adalah motif-motif yang mendorong pemilik warung kopi Asiang dan tamunya dalam melakukan interaksi bisnis antara lain adalah motif ekonomi dan motif sosial (kepuasan pelanggan).

Motif Ekonomi adalah motif yang didasari pada oleh pemenuhan kebutuhan hidup secara jangka pendek maupun jangka panjang yang baik.

Kata Kunci: Komunikasi, Bisnis, Etnis, Tionghoa

PENDAHULUAN

Keberhasilan etnis Tionghoa dalam melakukan dan mengembangkan perdagangan ataupun bisnisnya di Indonesia, menciptakan suatu perspektif bahwa etnis Tionghoa sangat piawai dalam berdagang ataupun berbisnis. Hampir diberbagai tempat di tanah air dapat terlihat etnis Tionghoa yang selalu ada di daerah atau sentra perdagangan daerah setempat. Keberadaan etnis Tionghoa merupakan bentuk keberagaman dari masyarakat Indonesia.

Keberagaman penduduk Indonesia merupakan kekayaan sosial dan budaya yang sangat luar biasa. Keberagaman ini tidak terlepas dari keberagaman etnis atau suku yang ada di Indonesia. Menurut Tarmizi Taher, dalam bukunya yang berjudul "Masyarakat Cina", bahwa "masyarakat Cina" maupun "masyarakat Indonesia" tidaklah homogen. Dalam "masyarakat Cina" maupun "masyarakat Indonesia" masih dapat diidentifikasi kelompok-kelompok etnis yang berbeda satu dengan lainnya.

Di dalam "masyarakat Cina", misalnya ada suku Hokkien, suku Khe, suku Tiochiu, dan lain-lain. Sementara itu, dalam "masyarakat Indonesia" dikenal suku Jawa, suku Sunda, suku Batak, suku Minang, suku Ambon, suku Timor, suku Melayu, suku Bugis, dan lain-lain. Dari sudut kebudayaan, orang Tionghoa pada dasarnya dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu mereka yang disebut dengan peranakan dan *totok* (Tan, 2008:10; Suryadinata, 2002:17).

Disebut peranakan karena setelah mereka menetap selama beberapa waktu, mereka akhirnya menikah dengan perempuan pribumi. Dan ketika mereka tinggal disuatu daerah dan memiliki keturunan maka mereka disebut sebagai Tionghoa Peranakan. Kebanyakan Peranakan adalah dari keturunan orang Hoklo (Hokkien), meskipun sejumlah yang

cukup besar adalah dari keturunan orang Tiociu atau orang Kanton. Peranakan sendiri adalah keturunan ras campuran, sebagian Tionghoa, sebagian Pribumi Nusantara (Indonesia/Melayu).

Masih banyak etnis Tionghoa Peranakan yang ditemukan di Indonesia sampai saat ini. Dan sebagai orang yang lahir dalam dua etnis yang berbeda, tentunya proses adaptasi selalu terjadi bagi mereka ketika bersosialisasi dengan masing-masing etnis yang memiliki latar belakang yang jauh berbeda dan kesenjangan yang besar. Masalah utama dalam komunikasi antar budaya adalah kesalahan dalam persepsi sosial yang disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya yang mempengaruhi proses persepsi.

Pemberian makna kepada pesan dalam banyak hal dipengaruhi oleh budaya penyandi balik pesan. Akibatnya, kesalahan-kesalahan fatal dalam makna mungkin timbul yang tidak dimaksudkan oleh pelaku-pelaku komunikasi. Kesalahan-kesalahan ini diakibatkan oleh orang-orang yang berlatar belakang berbeda dan tidak dapat memahami satu sama lainnya dengan baik dan benar. Banyaknya etnis di negara Indonesia, menjadikan sebagian besar masyarakat sangat sulit untuk memahami karakteristik dari masing-masing etnis secara mendetail dan terperinci. Ditambah lagi dengan adanya kecenderungan manusia untuk membagi dunia dengan dua kategori, yaitu kita dan mereka. Orang-orang yang dipersepsi sebagai kelompok di luar "kita" dipandang lebih mirip satu sama lain, karena "kita" kekurangan informasi mengenai "mereka", kita cenderung menyamaratakannya dan menganggapnya homogen, sehingga merujuk kepada *stereotype*.

Stereotype etnis Tionghoa yang cukup dikenal adalah bahwa etnis ini pandai berbisnis dan berkomunikasi di ruang-ruang tertentu seperti Warung Kopi Asiung, merupakan suatu fenomena dan

hermeneutika budaya yang sangat menarik untuk diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Perspektif Teori

Perspektif interaksi simbolik sebenarnya berada dibawah payung perspektif yang lebih besar yang sering disebut perspektif fenomenologis atau perspektif interpretif. Maurice Natanson menggunakan istilah fenomenologis sebagai suatu istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap kesadaran manusia dan makna subyektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial, dan Natanson mengakui bahwa George Herbert Mead, William I. Thomas dan Charles H. Cooley, selain mazhab Eropa yang dipengarui Max Weber adalah representasi perspektif fenomenologis. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa dua pendekatan utama dalam tradisi fenomenologis salah satunya adalah interaksionisme simbolik.

Teori - teori dalam tradisi fenomenologis berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang. Fenomenologi memberikan pengalaman nyata sebagai pokok realitas. Semua yang dapat anda ketahui adalah apa yang anda alami, fenomenologi membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya, dalam penelitian ini adalah pengalaman dari pengunjung Warung Kopi Asiang, yang didasarkan pada tindakan sosial. Stanley Deetz menyampaikan tiga prinsip dasar fenomenologi yang menurut peneliti dapat menjembatani penelitian ini dari fenomenologi kedalam konteks komunikasi bisnis yaitu asumsi pertama bahwa makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang dan asumsi berikutnya bahwa bahasa merupakan kendaraan makna, kita mengalami dunia melalui bahasa verbal dan non verbal yang digunakan untuk mengekspresikan dunia itu. Sehingga proses interpretasi penting bagi kebanyakan

pemikiran fenomenologis. Interpretasi kadang dikenal sebagai pemahaman, merupakan proses menentukan makna dengan pengalaman. Interpretasi biasanya membentuk apa yang nyata bagi seseorang.

Weber mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subyektif terhadap perilaku tersebut. Tindakan ini bisa terbuka atau tersembunyi, bisa merupakan intervensi positif dalam suatu situasi tersebut. Menurut Weber, tindakan bermakna sosial sejauh, berdasarkan makna subyektifnya yang diberikan oleh individu atau individu-individu, tindakan yang mempertimbangan perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilannya. Bagi Weber, jelas bahwa tindakan manusia pada dasarnya bermakna melibatkan penafsiran, berpikir dan kesengajaan. Tindakan sosial baginya adalah tindakan yang disengaja, disengaja bagi orang lain dan bagi pelaku itu sendiri, yang pikiran-pikirannya aktif saling menafsirkan perilaku orang lainnya, berkomunikasi satu sama lain dan mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan maksud komunikasinya.

Dan untuk melengkapinya, peneliti juga melihat dari sisi Hermeneutika Budaya, yang beranggapan bahwa pemahaman teks harus dibiarkan berdiri sendiri tanpa adanya prasangka dan perspektif dari penafsir. Oleh sebab itu, menafsirkan sebuah teks berarti secara metodologis mengisolasi teks dari semua hal yang tidak ada hubungannya, termasuk bias-bias subjek penafsir dan membiarkannya mengomunikasikan maknanya sendiri pada subjek.

Ada dua dimensi besar dalam hermeneutik yaitu hermeneutika intensionalisme dan hermeneutika gadamerian. Intensionalisme diawali sejak hermeneutika romantis dengan tokohnya Schleiermacher. Pokok pikiran Hermeneutika intensional ini adalah bahwa makna adalah maksud atau instensi produsernya. Dengan kata lain, makna kata sesungguhnya telah ada di balik kata itu sendiri. Makna telah menanti, dan tinggal

ditemukan oleh penafsirnya, dan itu adalah tugas pembaca untuk mencarinya.

Menurut hermeneutika intensionalisme, makna adalah niat atau kemauan yang diwujudkan dalam suatu tindak atau produknya seperti teks misalnya, sehingga makna sudah ada dan hanya akan keluar jika diinterpretasikan. Pengertian ini didasarkan pada arti “makna” (*meinen*), yang menunjukkan arti bahwa makna suatu teks, tindak, hubungan, dan seterusnya adalah sesuatu yang ada dalam pikiran produsen, yang kemudian dikeluarkan melalui suatu tindak seperti memproduksi teks. Dengan kata lain makna telah ada dan menanti untuk dipahami. Makna hanya berasal dari aktifitas produsen teks, bukan dari aktifitas orang lain, termasuk aktifitas interpretasi penafsir. Dengan kata lain, pembaca atau penafsir harus memahami teks yang ia baca, dan pembaca atau penafsir dapat menangkap konsepsi pengarang mengenai fakta situasinya, keyakinan, dan keinginannya, namun dengan catatan penafsir harus menemukan alasan pelaku bersikap seperti yang diperlihatkan.

Sedangkan hermeneutika gadamerian dengan tokohnya Hans-Georg Gadamer memberikan definisi berbeda tentang makna. Makna dalam hermeneutika gadamerian bukan terletak pada instensi produsernya, melainkan pembacanya itu sendiri. Makna itu belum ada ketika sebuah kata diucapkan atau ditulis, dan segera muncul ketika kata itu didengarkan atau dibaca.

Konsep ini menemukan titik kulminasinya pada Gadamer yang menyatakan bahwa sekali teks hadir di ruang publik, ia telah hidup dengan nafasnya sendiri. Hermeneutika tidak lagi bertugas menyingkap makna objektif yang dikehendaki pengarangnya, tetapi adalah untuk memproduksi makna yang seluruhnya memusat pada kondisi historisitas dan sosialitas pembaca. Gagasan ini dengan sendirinya menyangkal *origin*. Dengan kata lain ia menolak suatu realitas di balik fenomena, realitas sumber, realitas terakhir. Dengan demikian, untuk memperoleh makna sebuah kata, kalimat atau teks tidak diperlukan lagi maksud original-nya.

Hermeneutika secara etimologis, berasal dari istilah Yunani dari kata kerja *hermeneuein* yang berarti menafsirkan atau menginterpretasi, kata benda *hermēnia* diterjemahkan penafsiran atau interpretasi. Kedua kata ini, diasosiasikan pada Dewa Hermes seorang utusan yang mempunyai tugas menyampaikan pesan Jupiter kepada manusia. Hermes adalah simbol seorang duta yang dibebani misi menyampaikan pesan sang dewa.

Dalam mediasi dan proses penyampaian pesan yang ditugaskan pada Hermes, dari kata kerja *hermeneuein* ditarik tiga bentuk makna dasar dalam pengertian aslinya, yaitu *to express* (mengungkapkan), *to assert* (menjelaskan), dan *to say* (menyatakan). Makna-makna tersebut bisa diwakilkan dengan bentuk kata kerja Inggris “*to interpret*”, yang membentuk makna independen dan signifikan bagi interpretasi. Oleh karenanya, interpretasi mengacu ke 3 (tiga) persoalan berbeda yaitu pengucapan lisan, penjelasan yang masuk akal, dan penerjemahan dari bahasa lain.

Berhasil atau tidaknya misi tergantung cara bagaimana pesan itu disampaikan. Indikasi keberhasilan, manusia yang awalnya tidak tahu, menjadi mengetahui makna pesan yang disampaikan. Tugas menyampaikan pesan ini juga berarti harus mengalihbahasakan ucapan para dewa ke dalam bahasa yang dapat ditangkap intelegensia manusia. Pengalihbahasaan merupakan bentuk lain dari penafsiran. Dari sini kemudian pengertian kata hermeneutika memiliki kaitan dengan sebuah penafsiran atau interpretasi.

Kehadiran hermeneutika dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam analisis Werner, ada tiga sebab yang paling mendominasi pengaruh terhadap pembentukan hermeneutika, dari masa interpretasi bibel hingga saat ini. Ketiga yang dimaksud Werner terbut yaitu Masyarakat yang terpengaruh mitologi Yunani, Masyarakat Yahudi dan Kristen yang mengalami masalah dengan teks kitab “suci” agama mereka, dan Masyarakat Eropa zaman pencerahan (*Enlightenment*) yang berusaha lepas dari otoritas keagamaan dan

membawa hermeneutika keluar konteks keagamaan

Behavioristik

Akar dari Teori Interaksi Simbolik, banyak pakar setuju bahwa pemikiran George Herbert Mead sebagai tokoh penting dan sentral dari teori ini, dan yang berkenaan dengan penelitian ini adalah Behaviorisme. Meskipun pandangan interaksi simbolik sangat berbeda dengan behaviorisme, pandangan Mead dipengaruhi oleh paham tersebut. Mead setuju dengan behaviorisme dalam arti manusia harus dipahami berdasarkan apa yang mereka lakukan. Namun manusia punya kualitas pembeda. Mead mengatakan bahwa perilaku luar manusia semata menafikan kualitas penting manusia yang berbeda dari kualitas alam disekitarnya. Dan Mead berusaha untuk membedakan pandangannya dengan behaviorisme radikal John B. Watson, tokoh utama Behaviorisme dan Mead menyebut pandangannya sebagai behaviorisme sosial (*social behaviorism*). Mead mengembangkan pandangannya dan memperluas teori Behavioristik ini dengan memasukkan apa yang terjadi antara stimulus dan respons. Mead berterimakasih dan berhutang budi pada behaviorisme tetapi sekaligus juga memisahkan diri darinya, menurut Mead, manusia jauh lebih baik, dinamis dan kreatif.

Perspektif Teori Interaksionisme Simbolis (*Symbolic Interactionism*)

Simbol yang membuat manusia berinteraksi dalam Interaksi Simbolik Mead, didalam penelitian ini setelah mengupas akar dan tradisi dari Teori Interaksionisme Simbolis, peneliti masuk kedalam perspektif teori interaksionisme simbolik secara mendalam menurut paparan dari Geoge Herbert dan Herbert Blumer. Pada prinsipnya komunikasi adalah proses simbolik. Interaksi merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam interaksi ada komunikasi jalinan timbal balik, hubungan sebab-akibat, aksi dan reaksi, baik secara verbal maupun non verbal. Demikian pula dalam komunikasi, ada interaksi yang arahnya saling bergantian.

Dan interaksi sosial dengan sesama manusia membuat manusia butuh untuk berkomunikasi dan komunikasi dilaksanakan untuk menjaga hubungan relasi antar satu individu dengan individu lain yang menjadikannya ada relasi antar manusia.

Bagi Cooley dan Mead, diri muncul karena komunikasi, tanpa bahasa, diri tidak akan berkembang. Manusia unik karena mereka memiliki kemampuan memanipulasi simbol-simbol berdasarkan kesadaran. Mead menekankan pentingnya komunikasi, khususnya melalui mekanisme isyarat *vocal* (bahasa) meskipun teorinya bersifat umum. Menurut Deddy Maulana, simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respons manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya alih alih dalam pengertian stimulasi fisik dari alat alat indranya. Makna suatu simbol bukanlah pertama-tama ciri fisiknya namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut.

Simbol yang berarti menarik kesimpulan, pemberi pesan. Simbol dalam kamus filsafat, juga diartikan sebagai tanda kelihatan yang menggantikan gagasan atau obyek. Kata, tanda, isyarat tersebut digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain (arti, kualitas, obyek maupun gagasan). Simbol adalah karakter, huruf, angka, kata-kata, benda, orang atau tindakan yang berfungsi mewakili sesuatu. Tanda yang kelihatan tersebut diberi arti dengan persetujuan umum dan/atau dengan kesepakatan atau kebiasaan. Suatu simbol disebut signifikan atau memiliki makna apabila simbol itu membangkitkan pada individu yang menyampaikan respons yang sama seperti juga akan muncul pada individu yang dituju. Kelebihan isyarat vokal adalah bahwa kita mendengar diri kita sendiri, seperti juga orang lain sebagai akibatnya isyarat vokal dapat mempengaruhi pembicara sebagaimana ia mempengaruhi pendengar. Dan kemampuan manusia yang unik untuk melakukan komunikasi simbolik dimungkinkan karena manusia memiliki sarana vokal yang memungkinkan mereka menciptakan suara dalam jumlah besar dan beraneka ragam, dan juga karena manusia

memiliki sistem saraf yang mampu menyimpan makna dan nilai jutaan simbol. Peneliti mencoba mengkaji hal ini lebih dalam dengan mengeksplorasi perspektif Interaksi Simbolik George Herbert dan Herbert Blumer.

Komunikasi Antarpersonal, serta Motivasi dalam konteks Komunikasi Bisnis

Komunikasi Antar Personal adalah Suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu atau lebih atau dengan perantara non media massa.

Karakter Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antar personal menurut Judy C. Pearson, yaitu komunikasi yang terjalin dari dan ke personal atau dari satu individu ke individu lain memiliki karakter sebagai berikut:

1. Dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.
2. Bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan
3. Mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.
4. Komunikasi antar pribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi
5. Melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi

Komunikasi Antar Personal tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan maka tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tapi tidak bisa melupakan atau menghapus yang sudah dikatakan.

Komunikasi Bisnis

Pengertian Komunikasi Bisnis Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut dapat dicapai jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi. Untuk memahami komunikasi bisnis secara utuh, berikut ini peneliti uraikan sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menampilkan beberapa definisi komunikasi bisnis dari para ahli diantaranya: Menurut Katz (1994:4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

Menurut Rosenbaltt (1982:7), pengertian komunikasi bisnis dikemukakan dalam pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations* (Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan).

Menurut Persing (1981:108); *Business communication may be defined as the spiraling process of the transaction of meanings through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and nonverbal messages internal to organizations of paid people working together to produce and market goods and*

services for profit (Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan)

Menurut Curtis (1992:6), Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Menurutnya, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

Bisnis dan Komunikasi sebagai Fenomena Sosial.

Wirausahawan atau pebisnis mempunyai ciri-ciri (1) mengubah tantangan menjadi peluang, (2) berani mengambil resiko, (3) percaya diri, (4) keberanian untuk berhasil dalam usaha memenuhi kebutuhan orang lain. (Purwanto, Zakaria Lantang Sukirno 5-2014). Di masa kini bisnis telah menjadi salah satu institusi yang memiliki kekuatan dan memberi inspirasi kepada masyarakat dalam upaya mengembangkan serta meningkatkan kualitas kehidupan. Istilah bisnis menunjuk pada semua organisasi yang membuat produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan.

Bisnis adalah proses kehidupan dalam masyarakat yang terjadi antar satu kelompok dengan kelompok lainnya yang memiliki ketergantungan, baik pada tingkat lokal, regional maupun global, melalui komunikasi secara terus menerus, bisnis dan komunikasi adalah fenomena sosial. Bisnis menurut Lawrence, Weber dan Post dalam bukunya *Business and Society* (2005), menunjuk pada berbagai organisasi yang berusaha untuk membuat produk atau menyediakan jasa untuk memperoleh keuntungan.

Bisnis merupakan sistem sosial yang terbuka yang menciptakan kolektivitas

antara masyarakat sebagai pelanggan dengan produsen atau perusahaan yang menyediakan berupa produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kolektivitas sosial menurut Lawrence, Weber dan Post selaras dengan teori sistem yang menggambarkan bahwa bisnis dan masyarakat berjalan bersama dalam membentuk *interactive social system* – bisnis dan masyarakat berjalan bersama. Dan apabila ditinjau dari perspektif sistem, bisnis adalah bagian dari masyarakat, dan masyarakat menembus jauh ke dalam mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Didalam perkembangannya dimana komunikasi global tumbuh dengan cepat hubungan antar manusia menjadi lebih dekat.

Tujuan bisnis memiliki tujuan yang cukup luas, karena kegiatannya adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup manusia yang tidak terbatas yang menggunakan sumber-sumber yang tak terbatas pula serta saling berkompetisi. Namun, bila ditinjau dari pandangan sempit menurut Tan Tjong Sian (1985) tujuan bisnis adalah dipahami untuk mendapatkan keuntungan finansial. Dan secara luas tujuan bisnis menurut Tan Tjong Sian, bisnis adalah kegiatan untuk “menambah”, menambah keuntungan, menambah saham, menambah penjualan, menambah produksi dan lain sebagainya.

Tiga Fungsi Bisnis menurut Poerwanto (2006), mengemukakan fungsi bisnis dapat dibagi kedalam tiga aspek, yaitu: (1) pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat (2) memperoleh keuntungan, serta (3) tanggung jawab sosial. Peneliti akan menitikberatkan pada fungsi yang ketiga yaitu tanggung jawab sosial, artinya bahwa kegiatan bisnis harus dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan, Sekalipun bisnis pada umumnya adalah mencari keuntungan finansial, tetapi kegiatan bisnis juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan kondisi lingkungannya. Sehingga pelaku bisnis hidup dalam masyarakat yang mana kedua belah pihak merupakan satu kesatuan karena saling membutuhkan. Fenomena

tersebut dikatakan sebagai “*social responsibility in business*”, oleh Hughes dan Kapoor (1985) diartikan sebagai pengakuan bahwa kegiatan bisnis mempunyai pengaruh pada kehidupan masyarakat, dan mempengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Jelasnya tanggung jawab sosial memerlukan uang, dan tanggung jawab sosial merupakan integral dari kinerja perusahaan dalam berinteraksi dalam lingkungannya dan mempunyai kaitan dengan citra perusahaan.

Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi bisnis maka salah satu hal penting adalah bagaimana pelaku bisnis dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Kegiatan pemasaran yang diimplementasikan berdasarkan desain strategi yang telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisis kondisi persaingan industri suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (target pasar). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, life style, buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi, dan lain-lainnya konsumen target sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apakah kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarnya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan

kepuasan sesuai dengan yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants, demands*) dari suatu pasar.

Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)

Pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang

atau jasa yang di inginkan. Selain itu Perilaku Konsumen juga merupakan tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Budaya adalah Keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota kemasyarakatan tertentu. Budaya ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat, budaya memberikan aturan, arahan dan pedoman disemua tahap pemecahan masalah manusia. Budaya mengatur kaidah seperti: Kapan harus makan?, Dimana harus makan?, Apa yg cocok dimakan untuk sarapan pagi, makan siang, makan malam??

Konsumen memandang diri mereka pada konteks budaya dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan kerangka budaya mereka. Setiap individu memandang dunia berdasarkan sudut pandang budaya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode yang relevan dengan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus yang eksploratoris menjadi pilihan peneliti agar mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya atas pertanyaan penelitian, *why and how?* Atau mengapa dan bagaimana?.

Menurut Sugiyono (2007;1) dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, Prof. Dr. Sugiyono menjelaskan bahwa, "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif,

dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi". Masih dalam buku yang sama Sugiyono (2007;3) menjelaskan, "Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak".

Menurut Moleong (2010;6) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa, "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian". Iqbal Hasan (2002;34) menjelaskan, "Studi kasus adalah penelitian mengenai status subyek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas."

Robert K. Yin (2014;1) Penggunaan setiap metode memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri tergantung kepada tiga hal yaitu 1) tipe pertanyaan penelitiannya 2) kontrol yang dimiliki peneliti terhadap peristiwa perilaku yang akan ditelitinya, 3) fokus terhadap fenomena penelitiannya (fenomena kontemporer ataukah fenomena historis). Robert K. Yin menambahkan studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how atau why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselediki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Dari beberapa uraian diatas, peneliti menginterpretasikan bahwa studi kasus dalam penelitian kualitatif merupakan cara atau metode yang sesuai untuk menjawab fenomena suatu permasalahan penelitian lebih mendalam terhadap suatu objek penelitian. Dalam kaitannya dengan penelitian ini yaitu penulis ingin meneliti mengapa dan bagaimana komunikasi bisnis yang terjalin di warung kopi Asiung Kota Pontianak. Penulis ingin meneliti secara intensif dengan tujuan untuk memberikan gambaran-gambaran secara mendetail tentang latar belakang mengapa warung kopi Asiung bisa menjadi ramai, mengapa warung

kopi Asiang menjadi tempat orang berkumpul, mengapa warung kopi Asiang yang jauh dari pelayanan terbaik bisa menjadi warung yang ramai, dan bagaimana warung kopi Asiang dapat memenangkan persaingan melalui sifat-sifat serta karakter dari kreatif-kreatif yang kemudian hasilnya dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Desain Penelitian

Menurut Ir. M. Iqbal Hasan (2002;21) dalam buku Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian menjelaskan bahwa:

1. Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.
2. Desain penelitian adalah cetak biru (*blue print*) terhadap pengumpulan, pengukuran dan penganalisisan data.
3. Desain penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu studi tertentu, guna mengumpulkan, mengukur dan menganalisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Sedangkan menurut Maxfield yang dikutip oleh Moh. Nazir (2009;57) dalam buku Metode Penelitian mengatakan, "Studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas". Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum." Moh. Nazir. Peneliti akan meneliti masyarakat.

Sumber Data

Informan (Nara Sumber)

Menurut Moleong (2006;132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan

kondisi latar belakang penelitian." Selain itu Andi (2010;147) dalam buku Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa, "Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian." Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa informan adalah atasan dan bawahan. Dimana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti.

Key Informan (Nara Sumber Kunci)

Dalam buku Metode Riset Kualitatif, Dayman dan Holloway menyatakan bahwa, "Key informan adalah wakil kelompok yang diteliti, yang telah berada cukup lama dalam kebudayaan, hingga memiliki pengetahuan setingkat pakar meyangkut aturan-aturan, dan bahasa kebudayaan tersebut." Dengan demikian *key informan* adalah orang yang dianggap penulis mampu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Orang yang bertanggung jawab besar dalam jalannya proses produksi di lapangan. Sehingga *key informan* haruslah memiliki kapabilitas dan kemampuan dalam berbagi informasi kepada penulis untuk memberikan informasi yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2007:234) pada buku Metode Penelitian Kualitatif, "Data dapat dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dari dokumen atau secara gabungan daripadanya." Catherine Marshall dan Gretchen yang dikutip oleh Andi Prastowo (2010;20) menjelaskan bahwa, "Metode-metode utama yang digunakan oleh para peneliti kualitatif untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya adalah menggunakan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan penelitian dokumen".

Sedangkan Raco (2010;111) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya) menjelaskan, "Data penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai macam cara:

wawancara, observasi, dokumen. Perolehan data dengan berbagai macam cara ini disebut triangulasi (*triangulation*). Alasan menggunakan triangulasi adalah bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sangat cocok dan benar-benar sempurna.” Dari penjelasan diatas, penulis mengerti maknanya. Maka dalam mengumpulkan data penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu gabungan antara wawancara, observasi, dan dokumen. Dilihat dari unsur 5W dan 1H maka untuk menjawab *what, where, when, who* penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumen. Selain itu untuk menjawab *how* dan *why* penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan maupun *key informan* dan pengamatan (observasi) terhadap komunikasi bisnis warung Kopi Asiung, Pontianak, Kalimantan Barat.

Wawancara

Mengutip Usman dan Akbar dalam buku Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif (Andi 2010:145), menjelaskan bahwa, ”Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer* sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*.” Menurut buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Sugiyono (2012:137) menjelaskan bahwa, ”Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil.” Selain itu Bungin (2008:108) menjelaskan, ”Sebuah wawancara terdapat beberapa unsur yang membangunnya, yakni terdiri dari pewawancara, informan atau yang diwawancarai, dan materi wawancara.”

Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti memahami bahwa wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi

dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu. Dan wawancara bisa dikatakan juga sebagai kegiatan mencari data secara mendalam melalui proses percakapan yang direkam oleh penulis dengan *key informant* dan *informant*. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan penjelasan mengenai bagaimana komunikasi bisnis bisa terjalin antara pemilik warung kopi Asiung dengan pengunjung dan komunikasi bisnis dapat terjalin diantara pengunjung.

Jenis-Jenis Wawancara

Dalam buku Studi Kasus Desain dan Metode, Robert K. Yin (2014:108) membagi wawancara menjadi 3 tipe, yaitu:

1. Wawancara *Open-Ended*, peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada.
2. Wawancara Terfokus, responden diwawancarai dalam waktu yang pendek, satu jam misalnya. Dalam kasus semacam ini, wawancara tersebut bisa tetap *open-ended* dan mengasumsikan cara percakapan namun pewawancara tak perlu mengikuti serangkaian pertanyaan tertentu yang diturunkan dari protokol studinya.
3. Wawancara Terstruktur Survei seperti ini dapat didesain sebagai bagian dari studi kasus. Tipe survei ini akan meliputi prosedur sampling maupun instrumen seperti yang digunakan dalam survei umumnya, dan selanjutnya akan dianalisis dengan cara yang sama.

Penulis akan mewawancarai nara sumber utama secara mendalam, dengan ketiga metode diatas wawancara *open-ended*, terfokus dan terstruktur survei serta kepada nara sumber memakai metode wawancara terfokus dan wawancara terstruktur survey.

Observasi

Menurut Sugiyono (2012:145) pada buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D menjelaskan bahwa, "Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar." Mengutip Sutrisno Hadi (dalam Andi 2010:27), "Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian."

Dari beberapa pendapat di atas peneliti memahami bahwa, observasi merupakan salah satu teknik pengambilan data, dimana peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan mengamati dengan seksama (melihat dan mendengarkan) gejala-gejala dari objek yang diteliti dan mencari data yang tidak bisa didapatkan melalui proses wawancara.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Berperan Serta (*Participant Observation*) Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan seperti ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Peneliti datang dan mengunjungi warung kopi Asiang dari jam 2 pagi hari sampai dengan jam 2 siang, dalam beberapa kunjungan
2. Observasi Nonpartisipan, Peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi nonpartisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam dan tidak sampai pada tingkat makna (nilai-nilai dibalik perilaku yang tampak, yang terucapkan dan yang tertulis) Dari penjelasan di atas, peneliti memahami isi dan maknanya. Maka dalam kaitannya dengan penelitian

ini yang membahas tentang bagaimana komunikasi bisnis terjalin di warung kopi Asiang, Kota Pontianak Kalimantan Barat, penulis lebih cenderung menggunakan observasi partisipatif. Penulis akan melibatkan diri secara langsung kedalam situasi dan kondisi dalam waktu beroperasi dan berunjungnya pelanggan pada saat warung Kopi Asiang buka.

Dokumen

Mengutip pernyataan Guba dan Lincoln dalam buku Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif Andi (2010:191) dijelaskan bahwa, "Dokumen merupakan setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang peneliti." Sedangkan Sugiyono (2008:82) dalam bukunya Memahami Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa, "Definisi dokumen yakni catatan peristiwa yang sudah berlalu." Dari beberapa pendapat di atas, penulis memahami isi dan maknanya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen sebagai sumber data yang mendukung dari sumber data sebelumnya yaitu wawancara dan observasi. Dapat dikatakan juga bahwa dokumen merupakan rekaman yang bisa saja bersifat tulisan dan isinya merupakan peristiwa yang sudah berlalu maupun berbentuk video.

Uji Keabsahan Data

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Moleong (2006:330) menjelaskan bahwa, "Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain." Masih dalam buku yang sama, Dentzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan:

1. Sumber, Patton (1987:331) membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Membandingkan data hasil

- pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Metode, Patton (1987:329) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama
 3. Penyidik, memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik.
 4. Teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Lincoln dan Guba (1981:307) Sedangkan, Patton (dalam Moleong 2006:330-331) menjelaskan bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (rival explanation). Dalam hal ini penulis memilih triangulasi sumber karena informasi dapat dicapai dengan jalan membandingkan dan mengecek kembali data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara ketika penulis melakukan kegiatan penelitian.

Analisis Data

Menurut Susan Stainback sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2008:244) dijelaskan bahwa, "Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi." Selain itu Sugiyono (2008:244) juga mengutip pernyataan Bogdan bahwa, "Analisis data adalah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan

data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain."

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara membagi-bagikan data kedalam kategori yang berbeda-beda dan setelah itu membuat kesimpulan dari semua data-data tersebut. Untuk mengetahui dan menjawab persoalan pokok penelitian penulis tentang komunikasi bisnis di warung kopi Asiung, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, data dibagi menjadi 2 yaitu: data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Sementara data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Salah satu lokasi tempat minum kopi yang unik adalah Kopi Asiung di Jalan Merapi, Pontianak. Sosok pemilik sekaligus peracik Kopi bernama Ko Asiung yang meneruskan usaha kopi dari ayahnya yang sudah berumur lebih dari 50 tahun usaha kopi tersebut telah berjalan. Warung Kopi yang terletak di Jalan Merapi Kota Pontianak, terletak di bibir jalan merapi, menempati dua buah ruko sempit ukuran pintu 4 meter.

Warung Kopi ini ramai di kunjungi oleh berbagai kalangan, tua dan muda dan yang menarik adanya berbagai etnis menjadi satu datang untuk menikmati dan menyeruput kopi, dan sebagian besar kalangan yang datang adalah dari etnis Tionghoa. Dan jangan heran bila kita sedang menyeruput kopi di tempat ini akan terdengar beberapa tamu yang berbicara bahasa asing seperti melayu ataupun inggris dan juga bahasa tiongkok, dikarenakan memang Warung Kopi ini sudah cukup terkenal ke berbagai Negara tetangga.

Beberapa orang Tionghoa di Kalimantan Barat hidup sederhana bahkan banyak di antaranya adalah penduduk miskin. Seperti yang dikatakan Mary Somers, “orang Tionghoa di Kalimantan Barat bukan “penyinggah” atau orang-orang yang hanya tinggal untuk sementara, karena Orang Tionghoa di Kalimantan Barat mempertahankan kebudayaan asli Tionghoa mereka”. Selain itu mereka juga masih menggunakan bahasa Tionghoa secara turun temurun. Hal ini lah yang membuat mereka berbeda dengan etnis Tionghoa lainnya dalam segi penggunaan bahasa sehari-hari.

Dikarenakan kebanyakan etnis Tionghoa yang berada di pulau Jawa, menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah di tempat mereka bermukim untuk berkomunikasi dengan sesama etnis Tionghoa. Awal kedatangan orang-orang Tionghoa pada abad ke-18 di Kalimantan Barat dikarenakan paksaan dari pekerjaan menjadi buruh tambang dan perkebunan. Para imigran Tionghoa ini mengatur sendiri jadwal kedatangan mereka sehingga perbedaan antara etnis Tionghoa di Kalimantan Barat dengan Tionghoa yang berada di daerah lainnya berbeda.

Kelompok imigran terbanyak di Kalimantan Barat adalah orang Tionghoa bukan dari kalangan suku lain Negara Indonesia. Hampir semua orang Tionghoa yang bermigrasi ke Kalimantan Barat berasal dari provinsi Guangdong, Tionghoa selatan, sisanya orang-orang Hokkien dari provinsi Fujian. Bahasa Tionghoa yang mereka gunakan pun beragam diantaranya ada Hakka, Teochiu, Kanton dan Hainan. Dua kelompok etnis terbesar di Kalimantan Barat adalah Teochiu dan Hakka. Orang-orang Teochiu berasal dari daerah pesisir Timur Laut Guangdong dan orang Hakka berasal dari pedalaman Fujian datang ke Kalimantan Barat dengan penggunaan bahasa yang sama.

Kelompok Hakka merupakan kelompok perintis yang tinggal di perkampungan dan daerah pertambangan untuk bekerja sebagai penambang, berladang dan juga menjadi pedagang kecil. Berbeda halnya dengan kelompok Teochiu yang lebih memilih untuk tinggal di perkotaan untuk

berdagang, bahkan kini kelompok Teochiu membentuk populasi terbesar etnis Tionghoa di kota Pontianak dan daerah Selatan Pontianak. Kelompok Hakka sendiri menempati daerah Utara kota Pontianak. Sejak tahun 1811 Pontianak merupakan kota transit orang-orang Tionghoa ketika datang ke Kalimantan Barat, yang nantinya akan menyebar ke daerah-daerah pedalaman sekitarnya.

Berdasarkan penelitian Burn yang dikutip oleh Mary Somers, menyatakan bahwa Pontianak pada saat menjadi pusat perdagangan di pantai Barat merupakan kota dengan banyak penyedia jasa. Orang Tionghoa memiliki peranan penting bagi kota Pontianak, namun tidak semua dari mereka adalah pekerja keras, atau sehemat dan sekaya pedagang Bugis. Jumlah populasi orang Bugis yang hidup bersama dengan orang Tionghoa berkisar antara 1000-an orang ditambah jumlah orang Melayu sekitar 3000-an orang dan 100-an orang Arab. Kebanyakan para buruh Tionghoa menghabiskan uangnya untuk membeli makanan-makanan enak, berjudi dan menghisap candu. Hanya sedikit buruh yang menabung hasil kerjanya untuk biaya kepulangan mereka ke Tionghoa atau mengirim uang kepada keluarganya di sana.

Etnis Tionghoa membentuk pusat perdagangan di kota yang terletak di tepian sungai Kapuas ini. Selain sebagai tempat berdagang, pasar yang dibangun itu juga digunakan sebagai tempat tinggal. Tidak hanya di kota Pontianak, permukiman Tionghoa dan pusat perdagangan pun juga ada di Kampung Baru (sekarang bernama Siantan). Pemilihan tempat tinggal juga adalah bagian dari karakteristik para imigran etnis luar Indonesia. Seperti orang-orang Tionghoa yang tinggal terpisah dengan orang-orang Melayu dan Arab Orang-orang Melayu dan Arab cenderung memilih bermukim dekat dengan istana sultan yang terletak di antara Sungai Kapuas dan Sungai Landak.

Hal ini tidak hanya terjadi di kota Pontianak saja, melainkan di kota-kota kecil di Kalimantan Barat. Hingga saat ini pun orang-orang Tionghoa di Kalimantan Barat khususnya kota Pontianak sendiri, masih

hidup secara berkelompok. Namun, tidak jarang pula sebagian dari mereka sudah dapat membaur dan tinggal di satu daerah dengan orang-orang Melayu, Arab dan Bugis. Sampai saat ini pun mereka masih bekerja sebagai pedagang dan penyedia jasa yang sukses.

Keberadaan etnis Tionghoa di Pontianak dapat juga ditandai dengan banyaknya toko-toko yang berada di sepanjang rumah toko atau ruko yang berada hampir disetiap pinggir jalan di Pontianak. Tidak ketinggalan jajanan kuliner khas Pontianak yang merupakan kuliner budaya dari etnis Tionghoa. Ada bakmi kepiting Akui, Bakmie kepiting Ahui, kwe cap, kwe kia theng, juga bubur nasi, nasi kuning, semua menghiasi jajanan rumah-rumah dan toko-toko. Dan hampir pemilik usaha ini di dominasi oleh etnis Tionghoa.

Keadaan Kehidupan dan Budaya Minum Kopi di Kota Pontianak

Alois Nugroho dan Ati Cahyani dalam bukunya *Multikulturalisme dalam Bisnis* (2000:46) bahwa Ruang sebagai Asumsi Penghubung Budaya, Ruang yang dimaksud disini bisa bersifat fisik (bangunan ataupun gedung) atau Personal (hubungan antar manusia), ruang dapat sangat tak ternilai harganya atau malah sebaliknya tidak bernilai. Ruang tersebut dapat Peneliti temui di Kota Pontianak.

Peneliti kerap kali berkunjung ke kota Pontianak dari tahun 1995 hingga sekarang. Satu hal yang tidak pernah lepas ketika berkunjung ke kota ini adalah pemandangan orang-orang yang menikmati kopi baik di pagi hari maupun di malam hari. Warung Kopi di Kota Pontianak menjadi Ruang yang dimaksud oleh Alois Nugroho dan Ati Cahyani (2000:46). Dan semakin hari Warung Kopi di Pontianak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peneliti merasa senang ketika melihat perkembangan warung kopi di Pontianak. Semula hanya warung kopi dengan menu terbatas, kopi tubruk, kopi saring dan kopi susu dan ada beberapa warung kopi yang menyediakan menu minuman "three in one" (berisi kopi, teh dan susu dalam satu cankir) seperti yang bisa ditemui di Warung Kopi Asiang, dan

adanya lebih beragam kue pendampingnya. Pastinya yang paling special adalah pisang serikaya dan keladi serikaya terkadang menemukan kue tradisional seperti blodar dan bingke.

Banyak Warung Kopi yang dapat ditemui di pinggir pinggir jalan kota Pontianak, disekitaran jalan Gajah Mada, jalan Diponegoro, jalan Hijas dan jalan Merapi, dan ada yang menarik adalah Warung Kopi ada untuk minum kopi pagi dan Warung Kopi untuk minum kopi malam. Warung Kopi untuk malam hari biasanya ada penganan khas yaitu Pisang Goreng Pasir Pontianak. Dan beberapa Warung Kopi sudah berumur cukup tua hingga puluhan tahun. Ditinjau dari hermenutika budaya yang dilengkapi oleh fenomenologi mengenai kebiasaan etnis Tionghoa minum kopi dan kongkow atau kumpul-kumpul merupakan suatu cermin dari adanya interaksi dari etnis tionghoa dalam kehidupan sehari-hari yang menjadi kesepakatan bersama untuk berkumpul dan berkomunikasi disuatu ruang komunikasi dalam kehidupan sehari hari.

Warung kopi Legendaris ada beberapa seperti yang peneliti kutip dari laman Tribun Pontianak, Laporan Reporter Tribun Pontianak: Listya Sekar Siwi, 11 Juni 2016, menyampaikan ada 8 (delapan) Warung Kopi yang wajib disambangi oleh penyuka kopi diantaranya adalah Warung Kopi Winny, Warung kopi ini berlokasi di jalan Gajahmada No 159, Pontianak Selatan. Terletak tepat di depan kawasan perhotelan, menjadikan warung kopi ini kerap menjadi tempat nongkrong pelancong yang ingin merasakan sensasi ngopi di Pontianak. Di warung kopi ini menyediakan berbagai minuman seperti kopi dan teh, serta aneka gorengan, termasuk pisang goreng khas Pontianak, dan tetap yg menarik adalah sebagian besar pengunjungnya ber etnis Tionghoa.

Kafe *Corner*, Kawasan Gajahmada memang terkenal dengan warung kopinya. Satu di antaranya adalah Kafe Corner. Meski serupa dengan warung kopi ataupun kafe lain yang menyajikan kopi, Kafe Corner juga selalu menggelar nonton bareng pertandingan bola. Sehingga tak jarang

Corner kerap menjadi pilihan bagi pecinta bola yang ingin merasakan sensasi nobar yang ramai. Kafe Corner berada di Jalan Gajahmada no 38, buka setiap harinya mulai pagi hingga malam, pengunjung warung kopi ini didominasi oleh generasi muda, dengan rata-rata usia 15 sampai 25 tahun.

Coffee Tone, Masih di kawasan Gajahmada, ada warung kopi yang menjadi pilihan anak muda Pontianak, namanya *Coffee Tone*. Lokasinya tepat berada di depan Kafe *Corner*. Sama seperti warung kopi lain, *Coffee Tone* menghadirkan berbagai kopi dan cemilan. Namun ada yang berbeda di *Coffee Tone*. Mereka memiliki sebuah panggung yang terletak di dalam. Panggung ini kerap digunakan oleh anak muda Pontianak untuk menyalurkan kreatifitasnya, apakah itu menyanyi maupun *stand up comedy*.

Warung Kopi Jogja, Warung kopi ini berlokasi di Jalan Prof M Yamin, tepat berada di persimpangan antara jalan Sutan Syahrir dan Prof M Yamin. Warung kopi ini buka hampir 24 jam, sehingga bagi Anda yang pada dini hari masih menginginkan untuk menikmati kopi, dapat datang ke warung kopi Jogja.

Ada yang unik dengan namanya walau terkesan sebagai minuman dari salah satu merek teh terkenal adalah Warung Kopi Sariwangi, Warung kopi yang satu ini termasuk satu di antara warung kopi populer yang ada di Pontianak. Terletak di Jalan Tanjungpura, warung kopi ini menyediakan berbagai minuman hangat dan dingin. Jika ingin makan berat, kadang ada gerobak sate yang berjualan di sana.

Warung Kopi Suka Hati, memiliki kekhasan yaitu Serikaya Suka Hati yang cukup terkenal. Warung kopi yang berlokasi di Jalan Tanjung Pura No 17 ini sudah sangat terkenal dengan selai serikayanya. Warung kopi ini menyediakan roti, pisang goreng, serta keladi/ talas goreng. Ketiganya akan jauh lebih nikmat jika diolesi serikaya. Banyak warga Pontianak yang setuju, kalau serikaya Suka Hati adalah yang terenak di Pontianak. Selain menyediakan serikaya yang dapat dimakan di tempat, warung kopi ini juga menyediakan serikaya dengan merk

Serikaya Suka Hati, yang bisa Anda bawa pulang sebagai oleh-oleh.

Warung kopi yang wajib dikunjungi ketika berada di Pontianak selanjutnya adalah warung kopi Aming atau *Aming Coffee*, yang berlokasi di jalan H Abbas 1 No 157 dan juga cabangnya di Jalan Ilham. *Aming Coffee* di jalan H Abbas tak pernah sekalipun sepi pengunjung, dari pagi hingga tengah malam. Aming, kerap disebut, menyediakan kopi terenak di Pontianak. Selain dapat minum di tempat, kopi Aming juga dapat dibawa sebagai oleh-oleh. Dan menariknya Warung Kopi Aming menyediakan signal Wifi bagi konsumennya selama menikmati kopi di Warungnya, di warung kopi ini pengunjung yang datang pun beragam usia dan beragam etnis.

Warung Kopi Asiang, rasanya belum afdol kalau Anda belum pernah singgah ke warung kopi yang satu ini. Warung kopi ini merupakan warung kopi yang sudah sangat terkenal, baik di tingkat nasional, maupun internasional. Meski berada di sudut jalan kecil kota Pontianak, yakni di jalan Merapi. Yang istimewa dari Warung Kopi ini adalah sang peracik kopi yaitu Asiang yang tak pernah mengenakan baju ketika sedang meracik kopi pesanan pelanggannya. Asiang hanya mengenakan celana pendek. Meski begitu, kopi Asiang selalu memberi kesan mendalam saat anda menikmatinya, terutama kopi susunya.

Kenikmatan perpaduan kopi dan susu yang diracik Asiang, tentu tak mudah untuk anda lupakan. Asiang mulai berjualan sejak pukul 03.00 WIB dini hari dan akan tutup jam 14.00 siang. Pas jika dikunjungi sebelum Anda memulai aktivitas di Kota Khatulistiwa ini. Dari beberapa Warung Kopi yang disambangi peneliti dapat dilihat bahwa ada beberapa hal menarik yang bisa dipelajari bahwa: Budaya minum kopi di Pontianak boleh dibilang sebagai bentuk asimilasi budaya tionghoa yang suka menghabiskan waktu di warung kopi untuk sarapan dan berinteraksi sosial dengan sesama teman sebelum berangkat kerja. Tidak lama hanya 10-15 menit lalu kemudian berlalu begitu saja. Itulah yang akhirnya menjawab kenapa meja di warung kopi kecil-kecil dan lebih bersifat personal.

Dulu jika ingin minum kopi dan sarapan semua harus dikerjakan dengan cepat. Pada saat sekarang dengan bentuk meja yang hampir sama, ternyata Budaya minum kopi sudah menjadi ritual seperti kata Bapak Rico Sugioto, pengusaha Transportasi di Kalimantan Barat

“Saya setiap pagi pasti meluangkan waktu untuk datang ke warung Kopi, bisa ke Warung Kopi Aming, Warung Kopi Hijas ataupun Warung Kopi Asiang” lalu menambahkan “Hal ini saya sudah lakukan lebih dari puluhan tahun, karena saya lahir di Pontianak dan pernah hijrah ke Sulawesi tetapi ketika kembali lagi sekitar 15 tahun yang lalu ritual minum kopi dipagi hari tetap saya lakukan”

“Dan setiap saya minum kopi dapat menghabiskan waktu satu hingga dua jam di satu Warung Kopi. Karena akhirnya sambil minum kopi saya juga ngobrol dan berdiskusi dengan kawan-kawan mengenai bisnis, ekonomi dan juga guyonan politik”

Semakin berkembangnya waktu, tujuan orang ke warung kopi menjadi berubah. Kalau dulu sekedar sarapan, minum kopi makan kue dan ngobrol seadanya sekarang sudah bermetamorfosa menjadi tempat yang menyediakan semuanya ada. Tidak bisa dipungkiri semua transaksi dan perbincangan yang ada disini melingkupi banyak hal, mulai dari perbincangan politik yang panas, gosip terbaru, jagoan sepak bola, jual tanah dan mobil hingga prostitusi dan narkoba.

Akhirnya, yang tadinya hanya butuh waktu 15 menit untuk sarapan atau istirahat siang berubah menjadi nongkrong seharian penuh tanpa henti. Beberapa warung kopi buka 24 jam dan selalu setia melayani seluruh pelanggan. Bahkan ada warung kopi yang memiliki pegawai lebih dari 20 orang untuk melayani pelanggan. Bisa dibayangkan berapa omset satu hari yang didapat. Kalau dulu sarapan hanya mengandalkan kue melulu, sekarang beberapa warung kopi sudah bertransformasi menjadi restoran siap saji super lengkap.

Beberapa Warung kopi yang dulu hanya menyediakan meja, sekarang juga harus menyediakan WiFi dan colokan listrik demi menggaet makin banyak pelanggan

untuk semakin betah nongkrong berlama-lama. Sekarang semua sudah berubah, kalau dulu diatas meja hanya ada kue pelengkap kopi, sekarang diisi dengan komputer jinjing berbagai merk dengan kabel berseliweran dimana-mana. kalau dulu berteriak pesanan kopi dan kue sekarang ditambah dengan menanyakan password WiFi.

Alois A Nugroho dan Ati Cahyani (2000:52) Bahasa sebagai Asumsi Penghubung Suatu Budaya, adalah salah satu sarana untuk melakukan pertukaran informasi dan berbagi pengalaman. Ada 5 dimensi dari komunikasi, yaitu komunikasi sebagai proses yang tidak berhenti, komunikasi sebagai sarana penyampai pesan komunikasi dibentuk oleh banyak tanda, ketergantungan komunikasi terhadap kesamaan konteks dan ketergantungan komunikasi terhadap kompetensi pelaksana kompetensi. Didalam perkembangannya terdapat fenomena beberapa “sebutan” atau kesamaan bahasa dalam pergaulan di warung kopi.

Banyak istilah yang terdengar diwarung kopi, yang paling sering adalah Kopi Pancong atau kopi setengah. Kopi ini disajikan hanya dalam setengah gelas kaca kecil saja yang bisa diminum dalam 2 sampai 3 teguk. Ini terjadi akibat si peminum kopi biasanya memiliki janji untuk nongkrong lagi di warung kopi lain.

Ada lagi istilah yang cukup familiar dan mulai populer di tahun 80an. Istilah Kopi Pangku. Istilah ini merujuk sambil meminum kopi sambil memangku. Biasanya pelayan yang melayani di warung kopi ini wanita cantik, harga kopinya juga cukup mahal. Dan peneliti pada kesempatan ini tidak akan menjelaskannya lebih lanjut mengenai kopi pangku. Sekarang warung kopi Pontianak sudah jadi tempat nongkrong berbagai macam komunitas. Tua atau muda, sendiri atau bersama keluarga, pejabat atau rakyat, pegawai negeri atau swasta. Semuanya tumpah ruah menghabiskan waktu di warung kopi. Warung kopi akhirnya punya konsumen masing-masing. Semua perbincangan hangat terjadi disini apapun topiknya.

Profil Penikmat dan Peminum Kopi di Kota Pontianak

Karena banyaknya warung kopi di Jalan Gajahmada, maka sering kali jalan ini di sebut sebagai *coffee street* dan menjadi ikon wisata kuliner Pontianak. Lebih dari 60 warung kopi beroperasi disini. Ada yang buka pagi-sore, siang-malam, hingga malam-subuh, semua punya konsumen dan selalu penuh. Waktu 24 jam sepertinya diisi hanya minum kopi oleh warga Pontianak. Ini sudah menjadi tradisi yang mengakar dan menjalar. Rasanya kurang gaul kalau tidak pernah merasakan nongkrong di warung kopi menurut Agustianingsih, 20 tahun, Mahasiswi.

Penikmat dan Peminum Kopi di Kota Pontianak sudah memiliki beberapa permintaan standar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) menyebutkan 5 Faktor utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya.

Secara Produk maka kebanyakan warung kopi di Pontianak, menggunakan kopi berjenis Robusta, karena Kalimantan Barat sendiri kondisi tanahnya rata-rata berada didataran rendah. Robusta sendiri cenderung rasanya lebih tipis tapi aromanya lebih harum sehingga peminum kopi disini lebih suka dengan kopi yang super kental dan super manis. Jika di analogikan 1 gelas kopi kental Pontianak bisa jadi 2-3 gelas kopi dengan tingkat kepekatan normal. Istilah kopi Melayu pun jadi melekat dengan kopi kental nan pekat ini.

Untunglah warung kopi sekarang sudah punya standar kekentalan dan manis yang lebih baik. Biasanya kopi di warung aromanya lebih wangi, dengan rasa pahit yang lebih kuat dari rasa asam. 3 jenis kopi yang biasa disajikan, tubruk, saring dan kopi susu tubruk atau saring. Alat yang digunakan juga khas dengan teko tembaga tinggi dan disaring menggunakan kain panjang yang bentuknya seperti kaus kaki.

Cara memanggang (*roasted*) kopi di Pontianak juga punya teknik tersendiri. biasanya sedikit gosong karena berprinsip kopi harus hitam pekat. Biasanya ditambahkan mentega agar lebih gurih dan

aroma lebih keluar lagi. Untuk kopi kelas A maka tidak ada campuran tambahan tapi untuk kelas dibawahnya biasanya ditambahkan jagung atau beras. Dengan banyaknya jenis kopi yang masuk ke Pontianak, saat ini beberapa warung kopi tradisional sudah mulai mencampurkan Arabika dan Robusta untuk menyeimbangkan rasa dan aroma. Kopi berbagai daerah pun mulai dilirik untuk dijual walaupun tidak banyak yang menyediakan karena terbentur masalah harga jual. Kopi luwakpun termasuk kopi yang cukup laris dinikmati di beberapa warung kopi Pontianak.

Sebagian orang termasuk narasumber kami Bapak Alek profesi pengemudi, mengatakan bahwa “kopi sudah seperti candu, menghirup aromanya saja sudah membuat hari menyenangkan. Rasa pahit dan asam menjadi satu dalam kenikmatan tanpa ada gula. Rasa tertinggal dibelakang kecapan memberikan sensasi berbeda”. “Saya termasuk orang yang lebih banyak menikmati kopi sendiri sembari menunggu tamu-tamu saya. Dan sebagian orang seperti Bapak Rico Sugioto menyampaikan bahwa “Bukan berarti saya tidak menikmati kopi sambil berinteraksi. Saya sudah menyatu dengan budaya kota Pontianak. “tadak gaul klo tadak nongkrong di warung kopi”. Saya lebih suka dengan kopi *three in one* untuk menemani obrolan panjang. Menikmati kopi di warung kopi tentu punya tujuan, selain menyapa teman-teman tentu memperluas jaringan pergaulan”

Kualitas Pelayanan yang diberikan, peneliti melihat dan menganalisis serta mendapatkan informasi bahwa pelayanan yang diberikan jauh dibawah standar pelayanan yang ada di warung kopi modern atau “*coffee shop*” seperti *starbucks coffee*, *excelso coffe*, *maxx coffee*. Bapak Rico menambahkan “disini kualitas pelayanan yang diutamakan adalah kecepatan dan ketepatan menghadirkan kopi tersebut kepada konsumen”. Apabila melihat Warung Kopi Asiang, Kualitas pelayanan akan jauh dari sempurna, karena Asiang Sendiri melayani konsumennya dengan bertelanjang dada. Kebersihan di warung kopi juga bukan hal yang penting buat konsumen, senyuman

dan tingkah ramah dari pelayanan menjadi nomor dua, yang terpenting adalah kecepatan dan ketepatan.

Dan ketika peneliti sempat mengunjungi matahari mall untuk dapat melihat situasi gerai *starbucks coffee* yang belum lama diresmikan, peneliti cukup kaget karena kunjungan yang dilakukan pada hari sabtu dan jam sibuk dari jam 12.00 sampai 13.00 tidak memperlihatkan pengunjung yang cukup signifikan dibandingkan pengunjung *starbucks coffee* yang ada di Jakarta.

Untuk Faktor yang ketiga yaitu Emosional, peneliti mendapatkan gambaran khas adanya rasa kekeluaragaan yang kental yang ditampilkan di warung-warung kopi, seperti warung kopi Aming, Warung Kopi Asiung ataupun Warung Kopi Hijas, dengan menyapa memakai bahasa etnis tionghoa Pontianak, antara pembeli dan penjual melakukan transaksi sambil tersenyum. Menurut Bapak Rico, “kepercayaan terjalin antara penjual dan pembeli kopi ketika si penjual kopi sudah tidak perlu diinformasikan jenis pesanan kopi, tingkat kematangan, tingkat kekentalan maupun tingkat kemanisan dari secangkir kopi yang dipesan. Cukup menyapa dan menganggukan kepala dan mengacungkan jari telunjuk, maka si penjual kopi langsung mengerti apa yang dimaksud”

Terlebih di warung kopi Asiung, masih menurut pak Rico “Asiung hafal benar dengan pelanggan regulernya sehingga pelanggan tidak perlu memberitahukan lagi apa yang akan dipesannya, mata Asiung akan langsung mengikuti dan mengingat secara otomatis setiap pelanggan tetap yang datang ke warung kopinya”. Jalinan emosional juga dapat terlihat pada saat peneliti berkunjung, yang menarik bahwa jalinan emosional tidak hanya terjadi diantara penjual dan pembeli, tetapi diantara pembeli.

Profil Fisik Informan Penikmat dan Peminum Kopi di Kota Pontianak

Nara sumber yang dihimpun peneliti sebagai nara sumber utama adalah 5 (lima) orang dengan rentang usia 20 sampai dengan 50 tahun, rentang usia tersebut dimaksud

peneliti agar mendapatkan gambaran yang sangat jelas dengan melakukan wawancara tatap muka yang mendalam ke lima nara sumber. Pemilihan nara sumber dengan rentang usia yang cukup jauh, akan memberikan informasi yang lebih luas, serta peneliti juga mengambil narasumber dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Dan sebagai nara sumber sekunder, peneliti mewawancarai Ko Asiung, pengunjung yang ada di warung kopi Asiung yang peneliti tidak kenal dan pengunjung warung kopi Asiung yang peneliti kenal. Berikut profil kelima nara sumber tersebut:

1. Bapak Rico Sugioto sebagai pemilik PT. Anugerah Harisma Barakah, sebuah perusahaan yang bergerak di Pertambangan Nickel di desa Malapulu, dan beberapa perusahaan lainnya seperti PT. Sultra Sarana Bumi, PT. Wijaya Nikel Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di Pertambangan Nickel (Nickel Ore) di desa Torobulu Sulawesi Tenggara, dan PT. Intan Kembayan. Seorang warga Pontianak ber etnis Tionghoa. Pribadi yang menyenangkan mudah mengobrol dan ramah tamah, dengan perawakan tinggi dan sedikit berbadan gempal, mudah sekali untuk dapat menemui Bapak Rico Sugioto bila dipagi hari, di beberapa warung kopi di kota Pontianak. “Saya kalau pagi hari minimal ada tiga warung kopi yang dimana sering bertemu dengan teman-teman dan berjanji ataupun tanpa berjanji langsung ketemuan di Warung Kopi Aming, Warung Kopi Hijas ataupun Warung Kopi Asiung”. Bapak Rico merupakan sosok peminum kopi sejati dan ber etnis Tionghoa, dan melaksanakan ritual minum kopi hampir setiap hari di warung-warung kopi di kota Pontianak, sehingga peneliti menjadikan Bapak Rico sebagai nara sumber utama.
2. Bapak Yandi Algreto, pada saat sekarang menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi C Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Pontianak. Seorang yang ramah, pandai bergaul dan memiliki riwayat hidup yang sangat luar biasa. Beliau mewakili Partai Gerindra di

DPRD Pemerintah Kota Pontianak. Pak Yandi bila datang ke warung kopi atau kedai kopi dipagi hari kerap dilakukan bukan karena beliau seorang peminum kopi, melainkan bila ingin bertemu orang maka beliau diwarung kopi hanya meminum secangkir teh Tarik dan makan telur ayam kampung setengah matang. “Saya kalau ke warung kopi dikarenakan ingin bertemu dan janji dengan teman-teman atau orang-orang yang memang sedang ada perlu dan mau bertemu dengan saya”. Cukup sulit untuk bertemu dan berbicara dengan Pak Yandi karena tangannya akan sigap mengangkat telepon genggam yang hampir setiap saat berbunyi, telepon dan aduan dari masyarakat kerap didengar oleh Pak Yandi sepanjang hari.

3. Aditya Pradewo, seorang pemuda khas Pontianak, kelahiran Pontianak Kalimantan Barat, sekolah dan lulus di Pontianak, aktif diberbagai kegiatan kepemudaan dan budaya, penikmat kopi tapi bukan peminum kopi, minum kopi disela sela bekerja, kata Aditya: “saya minum kopi disela sela pekerjaan, pada saat malam hari atau tiba-tiba kantuk, minum kopi jak”. Kesenangannya pada ritual minum kopi sempat dilakukan dengan membuka usaha *F & B* dengan nama Bubble Jazz hanya dikarenakan kesibukannya yang begitu banyak, usaha tersebut tidak terurus dengan baik” Aditya Pradewo adalah sosok anak muda gaul yang selalu hadir ditempat nongkrong untuk sekedar kongkow dengan teman-teman atau kerabatnya. Anak muda Pontianak juga sudah mulai menghabiskan waktunya di warung-warung kopi yang buka hingga 24 jam. Warung kopi yang banyak dikunjungi oleh anak-anak muda adalah tentunya warung kopi yang menyediakan fasilitas lebih seperti wifi dan layar lebar untuk menonton pertandingan bola atau film.
4. Alek, seorang Bapak yang berprofesi sebagai pengemudi lahir dan berasal dari Pontianak, sudah menikah dan memiliki dua buah hati, satu pria dan satu wanita, kelahiran 17 Mei 1976, seseorang yang ramah dan bersahaja. Dengan profesinya

yang mengendarai mobil rental dan hampir setiap hari mengantarkan tamunya keliling untuk aktifitas di kota Pontianak dan sekitarnya. Bapak Alek menceritakan bahwa hampir setiap tamu yang dibawanya pasti akan meminta untuk mampir atau mencicipi kopi Asiang di Warung Kopi Asiang kota Pontianak. Pria berbadan hitam dan tinggi besar ini juga seorang peminum kopi yang sering minum kopi disela-sela pagi hari ataupun di sore hari. Pribadi yang ramah, senang mengobrol dan bersahaja. Dan hampir setiap peneliti melakukan kunjungan ke kota Pontianak atau Kalimantan barat, pasti akan diantar dan dilayani oleh Bapak Alek. “Minum kopi buat saya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, baik dipagi hari maupun pada saat mengantarkan tamu. Sekali mendayung tiga pulau terlampaui, artinya sambil mengantarkan tamu ke warung kopi, sayapun berkesempatan untuk menikmati kopi, tetapi minum kopi yang saya lakukan tidaklah terlalu banyak”.

5. Narasumber yang terakhir Agustianingsih, seorang mahasiswi dari Universitas Bunda Mulia semester 5, kelahiran Putussibau, salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Barat. Kabupaten ini dapat dijangkau dengan jalan darat sekitar 14 jam atau naik pesawat sehari sekali dengan jarak tempuh hampir satu jam. Agustianingsih adalah keturunan etnis Tionghoa, kelahiran 7 Agustus 1996, bersekolah SMP di SMPN 1 Putussibau, lalu melanjutkan sekolah di Pontianak yaitu SMA Santo Paulus Pontianak. Remaja yang aktif ketika sekolah di Pontianak. Agustianingsih memiliki nama panggilan Aling Chang. Menurut Aling “saya pernah minum kopi tapi dirumah kawan, sebenarnya saya tidak suka minum kopi, tapi karena di Pontianak ada budaya bahwa apa yang disajikan tuan rumah ketika kita bertamu, maka sebagai tamu kita wajib untuk mencoba, meminum ataupun memakannya”. Selama sekolah di Pontianak, Aling pernah pergi ketempat warung kopi di

sekitaran jalan Gajah Mada. Tetapi Aling tidak minum kopi disana. “saya pernah pergi ke warung kopi di jalan Gajah mada bersama teman-teman, kesana untuk nongkrong dan mengobrol, kenapa di Jalan Gajah Mada karena di sore hari disini banyak anak-anak seusia nongkrong dan bermain”. Dan untuk Warung Kopi Asiung saya tidak pernah kesana karena waktu jam buka kopi Asiung pada saat saya bersekolah dan memang jarang ada teman-teman yang mengajak ke warung kopi Asiung. Lalu peneliti melontarkan pertanyaan apakah tau dan kenal warung kopi Asiung? Jawab Aling “ya saya tahu dan kenal, pemilik warung kopinya tidak pakai baju ketika melayani” lalu peneliti menanyakan lebih lanjut, bagaimana tanggapan kamu terhadap si penjual yang tidak memakai baju?, menurut Aling “menurut saya biasa saja, mungkin dia ngak pakai baju karena kepanasan. Dan pertanyaan penutup, apakah Aling mau untuk pergi diajak teman ke warung kopi Asiung dan akan pesan apa?, jawabnya, “wah karena terkenal banget dan kalau mood bagus, aling akan pergi, dan aling akan pesan teh”. Menutup wawancara peneliti dengan Aling Chang.

Minum Kopi menurut Penikmat dan Peminum Kopi di Kota Pontianak

Menurut Agustinus Handoko, 14 Maret 2012 di www.belumos.wordpress.com Sungai Kapuas pernah sibuk sebagai jalur transportasi air pada tahun 1960-an. Dan dari sanalah lahir tradisi minum kopi di sekitar Pelabuhan Pontianak, Kalimantan Barat. Tempat rehat transportasi air itu lalu bersemi jadi penyangga kelas menengah di seluruh pelosok Kalbar.

Minuman kopi dengan berbagai variannya bahkan telah merambah ke kafe-kafe dan hotel-hotel berbintang di Pontianak. Warung kopi telah bermetamorfosis sebagai etalase sosial dan penggerak ekonomi masyarakat sekaligus. Warung kopi di Pontianak adalah tempat berkumpul hampir semua kalangan dengan semua ragam karakternya. Riuh pembeli bisa dijumpai di

hampir semua warung kopi di Pontianak, bukan hanya pada pagi atau siang, melainkan juga malam hingga hari berganti.

Pagi hari, orang datang ke warung kopi sebelum berangkat kerja atau masuk ke kantor. Siang hari, giliran para pekerja dengan mobilitas tinggi, seperti salesman dan pebisnis kelas menengah dan bawah yang memenuhi warung kopi. Malam harinya, orang-orang yang sudah suntuk dengan kesibukan siang hari melepas capek dan penat di warung kopi.

Jalan Gajah Mada dan Jalan Tanjungpura yang telah peneliti sampaikan diatas, merupakan pusat warung kopi di Pontianak. Selain toko-toko yang buka sejak pagi hingga dini hari, ada banyak pula warung kopi yang buka pada malam hari saja. Warung kopi juga mudah ditemui di pelabuhan dan pasar-pasar tradisional.

Pemilik Warung Kopi Winny, Heriwonoto (28) atau akrab dipanggil Heri, mengatakan, kebiasaan minum kopi di Pontianak sudah menggejala pada awal tahun 2000-an. Ketika itu orang mulai betah berlama-lama di warung kopi. Melihat peluang itu, Heri mengubah warung kelontong milik orangtuanya, yang mulai sepi karena bertambahnya pasar swalayan, menjadi warung kopi. Dan warung kopi Winny lalu menjadi salah satu warung kopi terlaris di Jalan Gajah Mada.

”Saya berangkat dari hobi minum kopi di beberapa warung kopi yang sudah ada dan melihat orang bisa betah berjam-jam ngobrol di warung kopi. Saya tangkap fenomena itu dengan menyediakan banyak meja bagi pembeli dan tidak membatasi jam duduk mereka,” tutur Heri. Penyuka minuman kopi memang bisa menghabiskan waktu berjam-jam sambil ngobrol di warung kopi. Obrolan di warung kopi bisa mulai dari persoalan sehari-hari, isu terhangat, bisnis, hingga perbincangan politik.

Suraji (37) mengaku dalam sehari bisa beberapa kali memesan kopi di Djaja, warung kopi langganannya di Jalan Tanjungpura. ”Minum kopi sekaligus bisnis. Saya membeli dan menjual emas. Sering juga saya bertransaksi di warung kopi Djaja, tergantung kesepakatan dengan pembeli atau penjual,” kata Suraji.

Dari warung kopi bahkan bisa lahir keputusan-keputusan politik. Wakil Wali Kota Pontianak Paryadi mengakui, obrolannya di warung kopi ketika menjadi anggota DPRD Kota Pontianak membuahkan peraturan daerah. Bahkan, sejumlah strategi kampanye ketika mencalonkan diri menjadi wakil wali kota Pontianak berpasangan dengan calon wali kota Sutarmidji pada tahun 2008 dirumuskan oleh Paryadi di sebuah warung kopi.

Warung Kopi Asiang Kota Pontianak

Denyut kehidupan kota Pontianak, tanpa terasa sudah dimulai dari jam 3 pagi buta. Sebuah Warung Kopi sudah memulai aktifitasnya pada jam tersebut, kesibukan mewarnai atas dibukanya warung kopi tersebut, terlihat sosok pria yang sudah memasuki usia senja, memberikan instruksi, merapihkan cangkir, mempersiapkan jerangan air panas di teko-teko dengan bentuk yang cukup khas untuk membuat kopi tarik. Tamu-tamu mulai berdatangan sebagian adalah warga kota Pontianak yang sudah berusia lanjut ada yang sebelum olah raga dan ada yang setelah melakukan olah raga pagi, mulai mengisi meja dan kursi persegi empat yang tersedia di warung kopi ini.

Deddy Mulyana dalam bukunya *Komunikasi Lintas Budaya* menyampaikan bahwa inti dari kegagalan komunikasi bisnis di era global adalah kesulitan untuk memahami etika komunikasi yang harus dihadapi pebisnis yang terlibat. Dalam hal ini peneliti menganalisis bahwa apa yang dilakukan Ko Asiang malahan tidak membuat Warung Kopynya sepi, malahan menjadi ramai, dan cara Ko Asiang melayani tamunya malah menjadi sebuah USP atau *Unique Selling Point* menurut Philip Kotler.

Persing (1981:108) menyampaikan bahwa *Business Communication may be defined as the spiraling process of the transaction of meaning through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and nonverbal messages internal to organizations of paid people working together to produce and market goods and*

services for profit. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan maupun nonverbal yang dilakukan didalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

Dengan berbagai keunikan dan fenomena yang telah terjadi di Warung Kopi Asiang Pontianak, maka peneliti menetapkan Warung Kopi Asiang sebagai lokasi Penelitian yang berada di Jalan Merapi, Pontianak Selatan, Benua Melayu Darat, Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243.

Peneliti menambahkan beberapa resensi yang ada di laman Tribun Pontianak.Com, Kompasiana.com dan juga Tribunnews.com mengenai Warung Kopi Asiang. Asiang adalah nama pemilik kedai kopi di jalan Merapi Pontianak. Usianya kini lebih dari 60 tahun dan dikaruniai dua putra dari satu istri. Ia adalah turunan ke-dua pengelola warung kopi yang (salah satu) paling terkenal di Pontianak, Kalimantan Barat (Kalbar). Ia adalah turunan ke-dua setelah ayahnya menyerahkan tongkat estafet pengelolaan kedai tersebut sejak tiga dekade terakhir.

Warung dan kopi Asiang memang tampil beda. Beberapa hal yang membedakan kopi Asiang yang memiliki nama alias "Yohanes Fendi" ini antara lain adalah : Warung kopi ini hanya buka dari jam 03.00 pagi sampai pukul 13.00 siang saja. Setelah itu, jangan harap Asiang akan melayani tamunya meskipun mengemis dengan berbagai alasan. Belakangan para tamu masi bisa berkunjung tetapi sudah dilayani oleh anak Ko Asiang, dan Ko Asiang sendiri sudah beristirahat.

Selama menjalankan tugasnya sebagai penjual kopi Asiang tidak menggunakan baju sama sekali meskipun ia menggunakan celana pendek (boxer). Asiang meracik sendiri kopinya sampai menjadi bubuk kopi melalui resep sendiri yang tidak disebutkan apa rahasianya.

Asiang menggunakan gelas atau cawan yang terbuat dari tanah liat dan dipesan khusus ke salah satu pabrik gelas di Johor, Malaysia.

Gelas unik bermotif aksara dan bercorak gaya Tiongkok itu bentuknya menarik, selain kuat dan tebal juga memiliki tekstur seni dari Tiongkok. Warung kopi ini tidak menyediakan jaringan internet (*wifi*) untuk pengunjungnya sehingga kita tidak akan menemukan pengunjung yang membuka laptop atau apapun yang berkaitan dengan kebutuhan terhadap internet. Warung kopi ini telah buka dari tahun 1958. Selama 54 tahun berkecimpung dalam bisnis ini Asiang mampu menahan gempuran pesaing di berbagai kedai atau warung yang banyak tersebar di sekitar lokasi warung Asiang. Resepnya adalah: Citarasa kopi yang memang mampu membedakannya dengan di warung lainnya. Layanan ramah dan bersahabat istri dan Asiang sendiri terhadap tamu-tamunya, Mereka tetap memberi senyuman dan memberi jawaban apapun yang ingin mengetahui sejarah dan latar belakang warung kopi ini, kecuali satu hal: Resep atau Bumbu apa yang mereka gunakan.

Komunikasi Bisnis Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang Kota Pontianak

Diwarung kopi Asiang peneliti menganalisis bahwa terjalin suatu komunikasi bisnis antara Asiang dengan konsumennya dan komunikasi bisnis diantara konsumen. Peneliti akan membahas satu persatu komunikasi bisnis yang terjadi.

Poerwanto (2014:5) Bisnis adalah proses kehidupan dalam masyarakat yang antara satu kelompok dan kelompok lainnya mempunyai ketergantungan, baik pada tingkat lokal, regional maupun global, melalui komunikasi yang intens-bisnis dan komunikasi adalah fenomena sosial.

Komunikasi bisnis yang terjalin antara Ko Asiang dan konsumen atau pelanggannya, Bapak Rico “menyatakan bahwa pada saat ini beliau tidak perlu memberitahukan secara detail kepada Asiang maupun karyawannya mengenai minuman yang akan dipesan oleh Bp. Rico”, Asiang sudah hafal betul dengan kesukaan dan minuman regular Bapak Rico, yaitu

Kopi three in one (paduan tiga macam minuman yang terdiri dari kopi, teh dan susu dalam satu cangkir), Asiang sudah sangat hafal dan mahir untuk menyajikan minuman tersebut sesuai selera, disini baik Bapak Rico maupun Asiang berkomunikasi hanya dengan cara: Asiang akan menatap Bapak Rico sambil menganggukkan kepala dan Bapak Rico membalas dengan anggukan dan mengacungkan jari telunjuk mewakili angka satu.

Peneliti mencoba menanyakan hal tersebut kepada Bapak Rico, apa artinya anggukan tersebut:

“Ketika saya datang, Asiang sudah melihat saya dan sudah menyuruh pelayannya untuk menyiapkan meja, dan untuk pelanggan regular Asiang sudah hafal wajah pelanggannya dan minuman kesukaannya, baik dari segi rasa, berapa banyak susu, panasnya dan kekentalan kopi atau minuman yang dipesan” lalu Bapak Rico menambahkan:

“Komunikasi ini secara tidak langsung terjalin dan dengan rasa saling percaya maka pada waktu kunjungan ketiga biasanya rasa ataupun produk yang diminta akan pas sesuai selera pelanggan”.

Perspektif Interaksi simbolik menurut George Herbert Mead, tipe simbol tertentu menyanggulkan manusia menembus realitas dan memuat suatu karakter hal yang disimbolkan, penggunaan simbol bahasa dan bahasa simbolis merupakan keunikan kemampuan manusia bila dibandingkan dengan makhluk lainnya. Dalam pemikiran Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi. Dan interaksi sosial dalam masyarakat terjadi dalam bentuk percakapan, percakapan isyarat dan penggunaan simbol-simbol penting.

Poerwanto (2014:77) Komunikasi bisnis bisa dilakukan dalam dua bentuk verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dikenal sebagai komunikasi lisan dan tertulis, proses penyampaian dan penerimaan informasi dengan menggunakan kata-kata atau ucapan-ucapan secara langsung atau tatap muka. Komunikasi non verbal adalah

proses penyampaian pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, disampaikan lewat gerakan tubuh atau biasa disebut dengan bahasa tubuh, raut wajah, jarak fisik antara pengirim dan penerima. Komunikasi nonverbal merupakan bagian penting dari perilaku manusia dalam berinteraksi karena menyangkut sistem pesan yang menyatakan sikap, perasaan, dan emosi.

Keunikan lainnya adalah semua pesanan yang dilakukan oleh pengunjung tidak ada yang memakai nota, semuanya hanya didengar dan langsung dipesan, pesanan yang datang selama kami melakukan kunjungan dan melakukan pengamatan disana tidak lebih dari 5 (lima) menit, dapat dilihat di video yang telah kami buat selama melakukan kunjungan. Keluarga Asiang, adalah keturunan etnis Tionghoa, dan mereka berkomunikasi dengan bahasa ibu.

Ketika pengunjung telah selesai dan akan meninggalkan tempat, maka pelayan yang notabene adalah istri atau anak dari Ko Asiang akan mendatangi meja dan mulai menghitung secara manual, bila pesanan dua sampai tiga orang, dihitung tanpa menggunakan kalkulator tetapi kalau lebih dari tiga orang akan menggunakan kalkulator. Pada saat peneliti mengunjungi bersama Bapak Yandi, Bapak Yandi berkata bahwa “jarang terjadi kesalahan pada saat menghitung walaupun tidak dicatat dan secara manual”, “pernah suatu ketika ada pengunjung yang iseng untuk mencek dengan menghitung ulang, hasilnya tetap sama”.

Peneliti sendiri selama pembuatan tesis ini telah melakukan kunjungan sebanyak empat kali, pada saat kunjungan pertama menimbulkan keingintahuan untuk meneliti warung kopi yang cukup terkenal ini, pada saat kunjungan kedua bersama teman-teman dari Jakarta mengunjungi dan mencoba bersama-sama dengan memesan minuman yang berbeda sehingga peneliti ingin merasakan dan mengetahui cita rasa produknya. Pada kunjungan ketiga peneliti datang bersama Bapak Yandi dan bertemu Bapak Rico dilokasi Warung Kopi Asiang dan mewawancarai pelayan yaitu anaknya ko Asiang dan Ko Asiangnya sendiri. Pada kunjungan keempat Peneliti

melakukan wawancara mendalam kepada Bapak Rico dan Bapak Yandi dilokasi warung kopi Asiang, dan dikeempat kunjungan ini, peneliti selalu mendapatkan pengalaman yang sama, dari datang sampai dengan pulang, terjalin komunikasi bisnis antara Asiang dengan pelanggan, pelayan dengan pelanggan dan Asiang dengan pelayan.

Komunikasi bisnis lainnya yang terjalin baik langsung maupun secara tidak langsung adalah antara pelanggan yang datang dilokasi warung kopi Asiang. Komunikasi yang langsung, peneliti kategorikan karena memang beberapa pelanggan sengaja berjanji untuk bertemu dalam bentuk rapat informal di warung kopi Asiang. Dan yang tidak langsung kebetulan sempat peneliti alami adalah pada saat peneliti sedang ngobrol mengenai kapal tongkang, di meja sebelah langsung menghampiri Bapak Rico dan menanyakan apakah benar berusaha dan berkecimpung dalam pengadaan transportasi kapal tongkang, diskusi dimulai dengan sangat sederhana, Pelanggan tersebut menghampiri Bapak Rico, tersenyum dengan mimik serius dan menanyakan pertanyaan tadi, sambil bersalaman dan sesekali memakai bahasa etnis tionghoa khas Pontianak.

Di depan telah disinggung beberapa hal menarik yang peneliti dapatkan, malah sempat menggelitik peneliti kalau motif sosial dan motif ekonomi sangat kental dirasakan pada saat orang berkunjung ke Warung Kopi Asiang. Beberapa hal mengemuka diantaranya ada dalam cuplikan reporter atau wartawan media online yang berhasil peneliti himpun seperti berikut ini: “Saya berangkat dari hobi minum kopi di beberapa warung kopi yang sudah ada dan melihat orang bisa betah berjam-jam ngobrol di warung kopi. Saya tangkap fenomena itu dengan menyediakan banyak meja bagi pembeli dan tidak membatasi jam duduk mereka,” tutur Heri pemilik warung kopi Winny.

Penyuka minuman kopi memang bisa menghabiskan waktu berjam-jam sambil ngobrol di warung kopi. Obrolan di warung kopi bisa mulai dari persoalan

sehari-hari, isu terhangat, bisnis, hingga perbincangan politik.

Suraji (37) mengaku dalam sehari bisa beberapa kali memesan kopi di Djaja, warung kopi langganannya di Jalan Tanjungpura. "Minum kopi sekaligus bisnis. Saya membeli dan menjual emas. Sering juga saya bertransaksi di warung kopi Djaja, tergantung kesepakatan dengan pembeli atau penjual," kata Suraji.

Dari warung kopi bahkan bisa lahir keputusan-keputusan politik. Wakil Wali Kota Pontianak Paryadi mengakui, obrolannya di warung kopi ketika menjadi anggota DPRD Kota Pontianak membuahkan peraturan daerah. Bahkan, sejumlah strategi kampanye ketika mencalonkan diri menjadi wakil wali kota Pontianak berpasangan dengan calon wali kota Sutarmidji pada tahun 2008 dirumuskan oleh Paryadi di sebuah warung kopi.

Ditambah hasil wawancara mendalam dengan Bapak Rico Sugioto dan Bapak Yandi, bahwa Pak Rico Sugioto hampir setiap hari pergi ke Warung Kopi, minimal tiga tempat yaitu Warung Kopi Hijas, Warung Kopi Asiang dan Warung Kopi Aming. Tidak melulu Pak Rico hadir dikarenakan minum kopi, malah lebih sering dikarenakan teman-temannya sudah menelpon Pak Rico atau memberikan pesan melalui media sosial untuk dapat bertemu dan membicarakan beberapa kegiatan bisnisnya. Dan kegiatan-kegiatan bisnisnya kadang-kadang mendapatkan informasi dari ngobrol santai di warung kopi yang didatangi. Jadi menurut Pak Rico, cukup dengan Rp. 5.000,- maka berita seputar Pontianak tidak perlu didapat dari beli beberapa Koran, tapi cukup dengan duduk, ngobrol, mendengar dan melihat di warung-warung kopi tersebut.

Pak Yandi menambahkan kadang-kadang sebagai wakil rakyat Pak Yandi datang ke warung kopi, dan mendapatkan keluhan ataupun masukan di warung kopi dan pengunjung yang datang di warung kopi. Hal itu dilakukan tanpa adanya sekat pemisah, birokrasi harus melapor dan masuk dalam daftar tunggu layaknya bila rakyat ingin bertemu anggota Dewan di kantor DPRD Kota Pontianak. Masukan atau

keluhan yang didapat pun dapat diupdate kembali di warung kopi tersebut. Dan menurut pak Yandi, apabila pemerintah mau sosialisasi berita ataupun kebijakan dengan mudah dan cepat dapat dilakukan di Warung Kopi di seantero kota Pontianak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pemaknaan Peminum Kopi Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang Kota Pontianak.

Teori-teori dalam Tradisi fenomenologis Stephen W. Littlejohn (Communication Theories: edisi 9:57) berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang.

Pemaknaan peminum kopi etnis Tionghoa di warung Kopi Asiang adalah sebagai suatu ritual yang telah dilakukan cukup lama yang menjadikannya sebagai pengalaman pribadi si peminum kopi ataupun si pengunjung kopi.

Untuk mendapatkan pemaknaan dari peminum Kopi Etnis Tionghoa, peneliti melakukan tiga kali kunjungan, pada kunjungan pertama Peneliti datang dari jam 4 pagi sampai dengan jam 10 pagi pada hari Sabtu 1 Juli 2016 bertemu dengan Bp. Rico Sugioto di lokasi, peneliti datang bersama dengan Bp. Yandi. Pada kunjungan kedua bersama beberapa kawan dari Jakarta, peneliti berkunjung pada jam 9 pagi sampai jam 11 pagi pada hari Minggu 10 Oktober 2016. Dan pada hari Selasa, tanggal 10 Januari 2017, peneliti berkunjung bersama Bp. Rico Sugioto dan Bp. Yandi dan Bp. Alek pada jam 8 pagi hingga 10 pagi.

Pemaknaan yang mendalam bisa saya kutip dari hasil wawancara saya dengan Bapak Rico Sugioto:

"Saya datang ke warung kopi Asiang tidak melulu karena saya ingin minum kopi, karena saya bisa minum kopi dirumah, tapi bagi etnis tionghoa ritual minum kopi sudah merupakan suatu kewajiban yang dimulai dipagi hari untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan

bertukar informasi dengan kawan ataupun kerabat”

“Minum kopi sendiri adalah seperti budaya yang kita ketahui kalau di tiongkok sana adalah budaya minum teh, di sini juga budaya tersebut sangat kental terasa, apalagi disini ada suatu kepercayaan bahwa apa yang ditawarkan oleh tuan rumah maka kita harus mencicipi atau meminum atau memakan yang disuguhkan, jadi apabila kita ke warung kopi asiang, ditawarin kopi, maka kita harus memesan kopi dan meminumnya bersama dengan tuan rumah”

Menurut Deddy Mulyana (Komunikasi Lintas Budaya (2015:109), nilai budaya cina terpenting adalah harmoni (Chen,2002) dan nilai lainnya adalah paternalism, dan kolektivisme, gaya komunikasi mereka samar-samar, dan tidak psati, tidak langsung, tujuannya untuk menciptakan dan menjaga harmoni dengan mitra bicara. Percakapan sebaiknya dimulai dengan perbincangan basa-basi, mengenai cuaca, makanan maupun *hot* topik. Buat orang tiongkok, senioritas cukup penting, pendekatan bisnis terhadap orang cina tidak mudah, karena prosesnya bersifat hirarkis, dan bangsa tiongkok yang kolektivismenya tinggi, sangat memetingkan keluarga.

Dan ritual minum kopi di warung kopi Asiang sudah menjadi bagian dalam rangka untuk mengisi ruang komunikasi antar personal yang beretnis tionghoa dengan memulai perbincangan dimulai dari seremoni minum kopi, interaksi simbolis, adalah perspektif teori yang berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek, perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Komunikasi Antar Personal menurut Judy C. Pearson, komunikasi terjalin dari dan ke personal atau dari satu individu ke individu lain memiliki karakter sebagai berikut: *Self*, berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita, secara *gambling* peneliti melihat bahwa ada konsep

pembuktian diri agar dalam jalinan hubungan antar etnis tionghoa untuk mendapat pengakuan dalam hubungan relasinya menjadikan minum kopi di warung kopi Asiang menjadi suatu kebutuhan yang mendapatkan pengakuan diantara etnis Tionghoa itu sendiri.

Aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi, dalam obrolan dan kongkow etnis tionghoa, terbanyak adalah topik bisnis yang dibicarakan di warung kopi Asiang.

Komunikasi antar pribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi, inilah yang menarik dimana generasi milenial gandrung untuk berkomunikasi melalui sosial media, etnis tionghoa lebih banyak melakukan komunikasi diruang-ruang seperti warung kopi Asiang, dimana mereka langsung bertemu, bersenyum, bersalaman dan bertegur sapa.

Melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi, disini kerabat, teman, kolega saling bergantung satu sama lain tanpa terasa, bertemu hampir setiap hari untuk mendapatkan berita, data maupun informasi, baik karena janji untuk ketemu ataupun ketemu secara tidak sengaja karena kebetulan memang mengunjungi warung kopi Asiang pada saat bersamaan.

Komunikasi antar personal tidak dapat diubah maupun diulang, jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan ataupun lawan bicara maka tidak dapat diubah, disinilah etnis tionghoa mengedepankan **kepercayaan** antar etnis tionghoa yang berkumpul diwarung kopi Asiang

Motif Minum Kopi Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang Kota Pontianak

Peneliti melihat ada beberapa motif yang mengemuka pada saat etnis Tionghoa datang ke warung kopi Asiang kota Pontianak. Setiap individu melakukan suatu tindakan dilatarbelakangi oleh adanya faktor pendorong yang disebut dengan motif, pada saat etnis tionghoa datang kewarung kopi

Asiang ada dua motif yang mengemuka, yaitu motif sosial dan motif ekonomi.

Motif sosial disini ada beberapa hal yang mengemuka, yang pertama adalah bahwa ketika orang haus maka dia akan minum, dan motif sosial etnis tionghoa disini adalah ketika haus mereka akan minum kopi dan dibarengi dengan motif ekonomi untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari rekan, atau sesama pengunjung yang datang.

Pengunjung yang datang dan narasumber yang diwawancara peneliti, tidak menyatakan secara gamblang bahwa mereka datang ke warung kopi Asiang untuk mencari atau meminum kopi, dari hasil triangulasi yang peneliti lakukan dari Bapak Rico, Bapak Yandi, Bapak Aditya dan Bapak Alek adalah keinginan mereka untuk datang ke warung kopi Asiang lebih banyak dilatar belakangi karena keinginan bertemu dengan kawan-kawan atau keluarga untuk berkumpul, kongkow sambil mengobrol.

Kecuali narasumber ke lima yaitu Aling (20 tahun) yang tidak memiliki motif khusus untuk datang ke warung kopi Asiang karena merasa tempat tersebut tidak cocok dengan dirinya selain yang bersangkutan dikarenakan tidak meminum kopi dan sebagai mahasiswi yang pada saat sekolah di SMA di kota Pontianak juga tidak suka minum kopi, walaupun teman-temannya sering mengajak nara sumber ini untuk main atau berkunjung ke warung kopi di kota Pontianak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung lainnya, diantaranya adalah pengunjung yang ikut bersama peneliti dari Jakarta, datang ke warung kopi Asiang dikarenakan adanya faktor dari viral pemasaran yang dimulai dari pemasaran dari mulut ke mulut dan juga pemasaran yang terjadi di sosial media. Viral disosial media, peneliti dapati di *account youtube* dan juga *facebook*. Dan yang cukup mengejutkan liputan mengenai warung kopi Asiang juga di tulis oleh beberapa *foodblogger* dan *travelblogger*. Dalam hal ini ada tiga hal penting dalam viral pemasaran yaitu, konsumen, sebagai pemegang peranan penting, konsumenlah yang akan menyampaikan kepada konsumen lainnya,

Buzz atau topik pembicaraan mengenai keunikan warung kopi Asiang yang penjualnya tidak memakai baju alias bertelanjang dada dan kondisi yang mendukung yaitu kebetulan mereka pergi ke Pontianak, maka mereka menyempatkan diri untuk melihat langsung dan merasakan sensasi keunikan dari warung kopi Asiang. Dalam kemajuan dunia maya, apabila seorang akan mendapatkan *like* ataupun *share* dari si pembaca berita maka konten berita yang harus disampaikan haruslah beda, inilah yang membuat mengapa berita warung kopi Asiang cukup banyak di kunjungi dan dilihat karena adanya perbedaan yang dilakukan oleh Asiang selaku pemilik dan pelaku warung kopi dengan tampil tanpa baju dalam melayani dan membuat kopi untuk pelanggannya.

Motif sosial dan ekonomi dari kelima narasumber menjadi suatu magnet yang menarik bahwa mereka sama sekali tidak keberatan dengan penampilan ko Asiang yang tanpa baju hanya mengenakan celana boxer dalam melayani pelanggan, hanya sebagai “merek” atau “citra” yang dibangun oleh warung kopi Asiang. Karena memang yang dicari oleh mereka adalah cita rasa produk, harga dan biaya, dan yang terpenting adalah jalinan emosional yang terbentuk.

Komunikasi Bisnis Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang Kota Pontianak

Edward T Hall (1973) berpendapat bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya, atau singkatnya “tidak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya. Deddy Mulyana (Komunikasi Lintas Budaya) menyampaikan bahwa inti dari kegagalan komunikasi bisnis dalam era global adalah kesulitan untuk memahami etika komunikasi yang harus dihadapi para pebisnis yang terlibat, yang diakibatkan perbedaan dalam ekspektasi budaya masing-masing pebisnis. Disini peneliti melihat bahwa warung kopi Asiang dapat menempatkan diri sebagai ruang budaya, ruang bertemu bagi pelanggannya untuk dapat berkomunikasi bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dan warung kopi Asiang sendiri juga karena telah menjadi ruang pertemuan, maka bagi sebagian produsen seperti bank Mandiri yang peneliti lihat sangat cerdas memaruh logo dan iklan bank mandiri diantara peralatan yang ada di warung kopi Asiang seperti tempat duduk, asbak, kalender, dan peralatan lainnya menjadi ruang untuk dapat mempromosikan mereknya kepada pelanggan yang datang ke warung kopi Asiang.

Dari hasil triangulasi juga didapat bahwa warung kopi Asiang sudah menjadi suatu tempat untuk pelanggan bertemu dan bertatap muka, dengan menggunakan beberapa cara komunikasi verbal maupun non verbal untuk berbicara atau disebut “kongkow” dikalangan etnis tionghoa dan juga etnis lainnya yang datang. Ko Asiang dalam menjalankan bisnisnya juga mengedepankan 3 tiga hal dengan sangat cerdas yaitu tetap mempertahankan keunikannya tidak memakai baju selama melayani pelanggannya, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya dengan mengedepankan ketepatan dan kecepatan, dan selalu hadir sebagai pemimpin pada saat melayani pelanggannya dengan ucapan ataupun instruksinya kepada pelayan yang sedang dan atau akan melayani tamu atau pelanggan yang datang.

Peneliti memilih untuk mempelajari budaya melalui interaksi personal daripada menggunakan tes, percobaan dan kusioner. Sehingga peneliti meneliti dari tradisi fenomenologi, dengan proses penafsiran secara hermeneutika. Dan menurut Carl Rogers: Teori Komunikasi: (2011:311), ada sepuluh sifat dalam hubungan tolong-menolong:

1. Pelaku komunikasi saling percaya dan dapat mengandalkan satu sama lain
2. Mereka mengungkapkan dirinya dengan jelas
3. Mereka memiliki sikap-sikap positif akan kehangatan dan perhatian untuk orang lain
4. Pasangan dalam hubungan tolong-menolong menyimpan sebuah identitas terpisah.
5. Pasangan membolehkan yang lain untuk melakukan hal yang serupa.
6. Hubungan tolong-menolong ditandai oleh empati yang masing-masing mencoba untuk saling memahami perasaan masing-masing.
7. Penolong menerima beragam segi pengalaman orang lain ketika mereka dihubungkan oleh orang lain.
8. Pasangan merespons dengan kepekaan yang memadai untuk menciptakan sebuah lingkungan yang aman bagi perubahan pribadi.
9. Pelaku komunikasi mampu membebaskan diri mereka dari ancaman penilaian orang lain.

Setiap pelaku komunikasi menyadari bahwa orang lain berubah dan cukup luwes untuk membolehkan orang yang lain berubah.

Konsep Diri Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang Kota Pontianak

Pertanyaan kedua pada penelitian ini yaitu bagaimana proses interaksi menjadi suatu persepsi yang menjadikan konsumen diwarung kopi Asiang memiliki rasa persamaan sehingga menjadi komunitas baru, dengan Teori Interaksi Simbolik, Mead dalam setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa rata-rata etnis Tionghoa adalah individu yang kuat dan pejuang untuk mendapat meraih dan kesuksesan hidup, dapat terlihat di sebagian etnis tionghoa Pontianak, bahwa mereka berjuang untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan. Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead,

definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

- a. *Mind* (pikiran) - kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b. *Self* (diri pribadi) - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya.
- c. *Society* (masyarakat) - hubungan sosial yang diciptakan, di bangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Simbol-simbol yang dihadirkan di ruang warung kopi Asiang sangat menarik untuk dielaborasi, dimana setiap pelanggan yang hadir akhir mengedepankan beberapa nilai-nilai yang dijunjung tinggi seperti diantaranya adalah menyapa, menegur dan bersalaman terutama antara yang muda kepada yang tua, kebiasaan duduk bahwa orang tua akan dipersilahkan untuk duduk terlebih dahulu, memulai perbincangan dengan basa-basi, saling memperkenalkan diri, dan nada beberapa gerakan yang harus dilakukan pada saat tertentu misalnya pada saat orang yang lebih tua mengambilkan makanan ataupun minuman.

Konsep ini sangat kental di etnis tionghoa seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (*Lintas Budaya dan Komunikasi* 109), Nilai budaya yang terpenting orang Tiongkok adalah harmoni, Bapak Rico Sugito menyampaikan pada wawancara khusus bahwa “kepercayaan”

adalah hal yang paling utama dapat dilihat pada etnis Tionghoa yang ada di warung Kopi Asiang, dengan sikap saling menghormati dan menghargai. Ditambahkan oleh narasumber Bapak Yandi yang menyatakan bahwa orang China sangat mementingkan keluarga, di Warung Kopi Asiang dapat terlihat bahwa Ko Asiang lebih mementingkan keluarganya yang ikut melayani daripada pelayan-pelayan yang hadir di warung kopinya.

Terlihat pada saat peneliti datang ke warung kopi Asiang, pada saat menghitung, walaupun pelayan lain diminta menghitung, tetapi yang akan datang menghitung adalah anak dari ko Asiang atau istri dari ko Asiang, dan menariknya mereka berkomunikasi dengan bahasa Tiongkok. Jadi simbol-simbol yang terjadi di warung kopi Asiang, menurut peneliti adalah nilai-nilai yang ditanamkan oleh sesama pelanggan dan Ko Asiang berusaha terus untuk memeliharanya dengan mengedepankan kepercayaan dalam pelayananan dan mengedepankan unsur emosional dalam melayani pelanggannya.

Konstruksi Kategori Peminum Kopi Etnis Tionghoa di Warung Kopi Asiang

Dan pada akhirnya peneliti mencoba merumuskan beberapa hal yang menarik dari dipilihnya warung kopi Asiang sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa hal yang menarik yaitu: Ko Asiang sebagai pemilik dan juga orang yang melayani tidak memakai baju. Dan bisa dibayangkan bahwa tanpa dibekali pengetahuan mengenai pemasaran yang baik, tapi Ko Asiang telah membentuk citra atau merek terhadap warung kopinya sendiri.

Yang kedua adalah ramainya pengunjung yang datang menggelitik peneliti untuk menelisik lebih jauh mengapa warung kopi ini ramai dikunjungi karena, cukup banyak warung kopi sejenis yang berada di kota Pontianak, berdasar komunikasi antar personal dari Martin Buber, untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana etnis tionghoa berkomunikasi di warung kopi Asiang?

- *Mind* (pikiran) - kemampuan untuk menggunakan simbol yang

mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Setiap pengunjung yang beretnis tionghoa yang datang ke warung kopi Asiang memiliki satu kesatuan pikiran sebagai individu yang datang untuk dapat berkumpul, kongkow dan bersama-sama melakukan kegiatan mengobrol sambil meminum kopi.

- **Self (diri pribadi)** - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya. Bahwa setiap etnis tionghoa yang datang dapat merefleksikan diri dan saling berinteraksi dengan nyaman, baik dengan etnisnya sendiri maupun dengan etnis lainnya didalam ruang di warung kopi Asiang tanpa adanya penyekat yang memisahkan mereka
- **Society (masyarakat)** - hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. Dan pada akhirnya setiap pengunjung sepakat bahwa mereka adalah individu yang dengan sukarela dengan rasa percaya kepada Ko Asiang, warung kopi Asiang dan kepada pengunjung lainnya sebagai suatu kesatuan yang berkomunikasi bisnis untuk mencapai tujuannya yang telah ditentukan sebelum mereka datang ke warung kopi Asiang.

Dan untuk memperkuat pendapat ini ada hal penting yang peneliti tinjau dari segi kepuasan pelanggan, kalau memang ternyata

pelanggan yang datang ke warung kopi Asiang datang dikarenakan beberapa hal yang menarik, dan menjawab pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana etnis tionghoa berkomunikasi di warung Kopi Asiang, sekaligus menjawab bagaimana komunikasi bisnis yang terjalin sehubungan terjadi dan terciptanya rasa saling percaya di warung kopi Asiang, dijelaskan lebih detil bahwa mereka mendapatkan suatu kesamaan dalam rasa kepercayaan dikarenakan adanya tiga faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan di warung kopi Asiang.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen puas adalah konsumen yang puas karena:

- a. *Loyal* terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa.
- c. Produsen akan menjadi pertimbangan ketika membeli produk atau jasa dari merek atau tempat lain, produsen pertama akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dari tempat atau merk lain.

Peminum Kopi dikarenakan Loyalis

Ada 5 (lima) faktor yang mengakibatkan pelanggan itu loyal yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya dan Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang *loyal* terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang *loyal* lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang *loyal* terhadap suatu merek juga lebih

memungkinkan *loyal* terhadap penjual.

4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih *loyal* terhadap merk.

Dari kelima faktor, Peminum kopi di warung kopi Asiang termasuk kedalam kategori loyalis dikarenakan 4 faktor yang mendekati yaitu:

1. Kualitas produk seperti kata Bapak Rico Sugioto narasumber 1 yang menyatakan bahwa Asiang selalu menjaga kualitas produk yang diberikan dengan memperhatikan kualitas produk kopi yang dibuat, ukuran dan standar produk yang diberikan kepada konsumen diperhatikan betul dengan seksama, serta kelengkapan produk yang juga mendukung atas penyajian kopi kepada konsumen, seperti pemilihan cangkir dari bahan keramik tiongkok yang dapat menahan panas dengan baik sehingga kopi dapat dinikmati pada suhu yang sama selama berada di warung kopi Asiang. Secara konsep diri, Bapak Rico menempatkan bahwa kedatangannya ke warung kopi Asiang adalah sebagai suatu bentuk kebutuhan akan gaya hidup, dan dengan didasarkan pada motif ekonomi dan sosial yang sangat tinggi.
2. Emosional, Asiang membangun emosional dengan pelanggannya dengan mengenal betul karakter pelanggannya terutama pada saat pelanggan regular memesan kopi dan jenis kopi yang diminum dengan racikan dan rasa yang sudah disepakati bersama antara si pelanggan dengan Asiang. Dan pada akhirnya Asiang seperti memiliki memori yang kuat di pikirannya untuk menghafal satu persatu minuman dari pelanggan regulernya. Hubungan yang dibina Asiang terbilang cukup sederhana, tidak perlu terlalu berbasa-basi dan ramah tamah sebagai bagian dari kualitas pelayanan, tetapi hanya dengan suatu bentuk saling percaya yang

dijalin antara Asiang dan pelanggannya hubungan tersebut terjalin sangat baik. Dan hubungan emosional yang luar biasa ini menyebabkan pelanggannya rela menjadi tenaga promosi yang mempromosikan warung kopi Asiang dari mulut kemulut (*word of mouth*).

3. Harga, dengan harga yang relatif murah dan terjangkau Asiang membentuk pasarnya sendiri, bukan menyasar pasar menengah bawah, tetapi pasar yang terbentuk terbentang dari berbagai *segment*. Suatu tindakan yang cerdas karena minum kopi adalah bagian dari ritual budaya, dan sudah berakar dalam budaya terutama etnis tionghoa. Strategi harga ini peneliti melihat merupakan sebagai suatu strategi yang lazim dijalankan di Pontianak dimana untuk produk atau jasa sejenis, mereka rata-rata akan menjual dengan kisaran harga yang tidak jauh dari produsen atau toko sebelumnya. Hal ini juga terjadi di produk-produk kuliner yang ada dan hadir berkonsep warung. Kecuali Café modern yang hadir dengan memberikan pelayanan lebih dengan pengunjung anak muda yang memang mencari suasana, tempat dan kualitas pelayanan lebih baik.
4. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di warung kopi Asiang relatif ekonomis. Sehingga membuat pelanggan tidak merasa “mahal” ketika datang dan menikmati kopi di warung kopi Asiang. Sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber Bapak Rico dan Bapak Yandi serta Bapak Alek.

Sehingga peneliti mendapatkan informasi yang sangat berharga bahwa peminum kopi di warung kopi Asiang memang rata-rata adalah pengunjung tetap, dan loyal terhadap kualitas produk dan yang terpenting adalah dapat bertemu dengan

kolega, kerabat ataupun rekan bisnis dengan biaya yang relatif murah dengan hasil yang menyenangkan.

Peminum Kopi dikarenakan Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Total Quality Management (Tjiptono, 2003:104), Kepuasan pelanggan dapat diukur dari sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping, Lost Customer Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan, tampaknya hal ini tidak pernah dilakukan oleh Asiang di warung kopinya, terlihat Kepuasan pelanggan di dapat adanya dari viral pemasaran yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut, oleh konsumen, dari konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang datang ke warung kopi Asiang tidak pernah mengeluh tentang tempat yang sempit, panas, mereka ingin menjadi bagian pengakuan bahwa menjadi bagian dari etnis tionghoa yang datang dan duduk di warung kopi Asiang, untuk mendapatkan status pengunjung reguler yang yang selalu datang dan mengetahui informasi dan menjadi pelanggan yang terlihat oleh banyak rekan bisnis, dikenal oleh banyak orang.

Kepuasan pelanggan yang dikedepankan Asiang adalah pemberian kepercayaan atas pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumennya. Dengan menggunakan komunikasi verbal dan non verbal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Asiang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya walaupun dalam aspek kualitas pelayanan, selain cepat dan tepat, banyak faktor yang dilewatkan oleh Asiang seperti, suasana warung kopi yang panas, tempat duduk yang jauh dari nyaman, letak meja yang kadang-kadang karena penuhnya warung kopi tersebut menyebabkan meja akan berjejer di bibir jalan, warung kopi yang jauh dari bersih, penyajian beberapa cangkir dan gelas yang digunakan sudah tidak dalam kondisi prima.

Dan yang paling sensasional menurut pelanggan adalah, pelayanan yang dilakukan Asiang berjualan sambil bertelanjang dada-merupakan hal yang sesungguhnya jauh dari standar pelayanan restoran ataupun gambaran yang jauh dari Dee Lestari di Filosofi Kopi yang

menggambarkan ritual minum kopi dengan suasana nyaman, tidak akan ditemui diwarung kopi Asiang.

Peminum Kopi dikarenakan Percaya

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidapkaksaan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia.

Trust menurut Johnson & Johnson (1997) merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. Johnson (2006) kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal, dan hubungan interpersonal yang baik akan menjadi peluang yang besar dalam menjalin kelekatan dan dukungan sosial antara pembeli dan penjual.

Di warung kopi Asiang, aspek kepercayaan menjadi begitu dijunjung tinggi antara penjual dan pembeli dalam hal ini pemilik dan pelayanan warung kopi Asiang bersama dengan pelanggannya. Jalinan kepercayaan ini tercipta karena adanya pengalaman yang berulang-ulang, ketika pelanggan datang dan mendapatkan pelayanan yang selalu sama dengan kecepatan dan ketepatan yang diharapkan, dengan menghasilkan standar kualitas produk yang diinginkan.

Kepercayaan ini menurut Bapak Rico Sugioto adalah kunci penting dalam Asiang menjalankan bisnis warung kopinya di Pontianak yang sudah hampir berumur 50-an tahun dan tetap sukses berjualan sampai sekarang. Dan secara tidak langsung kepercayaan ini-pun timbul atas komunikasi interpersonal dari pelanggan-pelanggan yang hadir atau datang mengunjungi warung kopi Asiang untuk saling berbicara, ngobrol, berdiskusi atau kongkow serta pembicaraan ringan dapat menjadi sebuah pembicaraan

serius ketika mulai masuk ke ranah bisnis yang diinginkan, sehingga sebenarnya warung kopi Asiang adalah etalase mini informasi setiap hari mengenai informasi dan berita yang dimiliki oleh seluruh pelanggan yang datang ke warung kopi Asiang.

Rangkuman berita ini adalah hasil dari duduk-duduk ngobrol para pelanggan yang memang datang dengan motif ekonomi untuk mendapatkan informasi untuk bisnisnya, pada saat peneliti datang dikunjungan ke-empat ada beberapa karyawan Bank Mandiri yang datang dan bertemu dengan kliennya di warung kopi ini, dan ternyata pegawai bank tersebut juga setelah peneliti menanyakan maksud kedatangannya ke warung kopi Asiang, pegawai Bank tersebut juga menyatakan bahwa yang bersangkutan ada tugas untuk melihat dan mengecek program *branding* dari bank tersebut di warung kopi Asiang.

Peneliti juga sempat menjumpai beberapa wartawan dari Pontianak Post, kehadiran mereka dapat terdeteksi dari Bapak Rico Sugioto yang ternyata sudah mengenal mereka, dan pak Rico menambahkan bahwa wartawan itu kerap datang ke warung kopi Asiang, hampir setiap pagi, untuk mencari berita atau mengkonfirmasi berita kepada pengunjung yang memang sebagian besar ada yang tokoh, pegawai pemerintah, pengusaha besar, bupati sampai anggota dewan.

Rangkuman Hasil dan Kontribusi Penelitian

Warung kopi Asiang menjadi fenomena yang cukup mengejutkan karena seorang Ko Asiang yang tidak mengenyam pendidikan formal dan mengerti pemasaran, cukup berhasil membuat warung kopinya terkenal hingga manca Negara. Yang terjadi adalah gabungan dari kekuatan cara etnis tionghoa membangun komunikasi bisnisnya dengan pelanggan dan viral pemasaran yang terajadi karena kekaguman dari pelanggan sehingga terkajdi pembentukan citra “Warung Kopi Asiang yang unik tanpa memakai baju” melayani pelannggannya diwarung kopi.

Dalam hasil penelitian ini terlihat bahwa ada tiga faktor utama yang diakibatkan dari cara Asiang memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya. Aspek fenomenologi yang terjadi dari cara Asiang melakukan pelayanan di warung kopi tanpa memakai baju, tidak memengaruhi sama sekali terhadap pelanggan yang datang. Fenomena ini dianggap pelanggan yang datang sebagai sebuah citra atau merk yang dibangun oleh Asiang sendiri.

Pelanggan tidak merasa keberatan ketika dilayani oleh Asiang yang tidak memakai baju, tetapi pelanggan lebih mengharapkan adanya kongkow dan pembicaraan yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan lain, baik yang sudah janji ketemu ataupun dikarenakan baru bertemu. Pelanggan dengan bebasnya berbicara dalam konteks bisnis sambil minum kopi. Dalam hal ini peneliti mendapatkan hal menarik bahwa peminum kopi yang datang diwarung kopi Asiang tidak semata-mata hanya minum kopi, tetapi lebih untuk mendapatkan adanya aktualisasi konsep *mind dan self*.

Asiang berhasil menyihir pelanggannya untuk datang hampir setiap hari dengan menghadirkan tiga hal yang sangat penting Yaitu Kepercayaan yang merupakan ikatan emosional yang berhasil di jalin oleh Asiang kepada pelanggannya. Konsep Interaksionisme Simbolik yang terjadi menjadikan suatu bahasa verbal dan non verbal yang membentuknya menjadi suatu komunikasi bisnis yang dipahami secara bersama-sama oleh sesama pelanggan maupun bersama dengan Asiang.

Dan tujuan dari penelitian ini yang ingin menjelaskan tentang kenapa dan bagaimana para konsumen atau pelanggan yang datang di warung kopi Asiang berinteraksi dan berkomunikasi dengan saling percaya dalam kunjungannya sehari-hari, memperlihatkan bahwa jalinan tersebut terbentuk dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu ketika melakukan komunikasi personal, dalam konteks komunikasi bisnis. Dan tersirat dalam suatu kepuasan pelanggan.

Konsumen yang percaya menjadi unsur utama dalam pelayanan dan interaksi

yang dilakukan di warung kopi Asiang. Dan Kepuasan adalah menjadi unsur kedua yang menjadikan pelanggan untuk datang lagi dan datang lagi ke warung kopi Asiang, serta faktor ketiga adanya kepuasan terhadap cita rasa produk yang diberikan oleh Asiang kepada pelanggannya yang dapat dipertahankan selama bertahun-tahun.

Dan banyak pelanggan warung kopi Asiang yang puas dengan sensasi dan suasana harmonis yang dibangun dalam warung kopi Asiang yang kental dengan nuansa etnis tionghoa, yang penuh dengan basa-basi dan kekeluargaan, pelanggan-pelanggan tersebut melakukan juga aktivasi promosi melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan beberapa dari mereka melakukan aktivasi viral pemasaran dengan meng-unggah berita mengenai warung Kopi Asiang di Sosial Media, dan cara Asiang melayani konsumen-nya dengan bertelanjang dada menjadi *gimmick* pembeda sebagai kekuatan dalam sosial media yaitu adanya keunikan atau adanya pembeda. Kotler menyatakan citra merk memiliki tingkat *brand awareness*, *brand recall* atau *brand recognition* dan *top of mind*. Kehebatan Asiang dengan tidak memakai bajunya, membuat warung kopi Asiang masuk kategori *top of mind*.

Terlihat bahwa ke lima narasumber datang ke warung kopi Asiang semua memiliki motif sosial (Barkowitz (1969): Motif sosial adalah motif yang mendasari aktivitas individu dalam mereaksi dengan orang lain.), kelima narasumber menyukai suasana dan menyatakan citra merk dari warung kopi Asiang masuk kategori Top of Mind.

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting diantaranya adalah:

- Pertama, bahwa etnis tionghoa sangat kuat dalam menjalin komunikasi dalam bentuk kumpul-kumpul di ruang publik seperti Warung Kopi. Kumpul-kumpul ini sesuai dengan tradisi dan budaya yang telah ada dari etnis Tionghoa

yang sudah hadir di bumi Nusantara dari dulu. Kebudayaan paternalis, dan kekeluargaan sangat kental terasa dibangun diantara etnis tionghoa dengan cara berkomunikasi tersamar, basa-basi dan dipenuhi dengan gurauan dalam setiap percakapan yang terjadi.

- Kedua, Diwarung Kopi Asiang ataupun diruang publik bisa menjadi sarana yang tepat untuk dapat bertemu dan bersosialisasi serta mendapatkan kesempatan untuk dapat bersosialisasi dengan mudah dengan mereka, seperti halnya ingin membicarakan bisnis bisa dilakukan dengan mengisi perut terlebih dahulu, bisnis kemudian.
- Ketiga, Membangun bisnis dengan etnis Tionghoa harus mengedepankan rasa kepercayaan yang dibangun dari pembicaraan yang jujur dan komunikatif, seperti di warung Kopi Asiang, kepercayaan menjadi unsur utama ketika pelanggan berkumpul diwarung kopi tersebut.
- Keempat, Membangun bisnis warung Kopi, harus menyiapkan Tingkat Kepuasan dan menciptakan loyalitas kepada pelanggan dengan memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Seperti yang terlihat dalam hasil analisis, komunikasi bisnis di warung kopi Asiang yang ditinjau dari perspektif teori interaksi simbolik dan fenomenologi. Terlihat memang jalinan komunikasi bisnis yang terjadi di warung Kopi Asiang bisa terlihat dengan jelas. Cara Asiang melayani pelanggannya dengan bertelanjang dada tidak menjadi hambatan bagi pelanggan untuk tetap datang dan menyambangi warung kopi Asiang. Dari sisi hermeneutika budaya dan fenomenologi Ko Asiang secara sadar membangun suatu interaksi dengan

meneruskan dan menghadirkan budaya kumpul kumpul ditingkahi dengan minum kopi di suatu tempat yang bernama warung kopi Asiang,

Dan tanpa disadari oleh Asiang, bahwa apa yang dilakukannya adalah membangun citra diri atau merk di mata pelanggan sehingga apa yang dilakukannya lebih menjadi ikon menarik dan unik. Dimana keunikan ini yang membuat warung kopi Asiang dapat viral pemasaran sampai ke luar negeri seperti Korea, Jepang dan Negara-negara Asean.

Peneliti melihat bahwa 3 hal utama yang menyebabkan pelanggan datang lagi dan lagi yaitu yang pertama adalah Kepercayaan, Loyalitas dan Kepuasan. Kepercayaan adalah suatu jalinan komunikasi bisnis yang dilakukan berulang-ulang dan menjadi sebuah kekuatan tersendiri. Kekuatan ini dikarenakan Asiang dapat memberikan Ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang diberikan. Loyalitas terbentuk karena adanya jalinan komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli dan dihasilkan atas hasil pengalaman-pengalaman yang didapat oleh pelanggan yang datang ke warung kopi Asiang. Kepuasan dikarenakan adanya pelayanan yang cepat dan tepat, bukannya dikarenakan pelayanan dengan standar pelayanan seperti ramah tamah dan kebersihan, mampu membuat Warung Kopi Asiang sebagai pemimpin pasar dan menjadi salah satu destinasi warung Kopi yang cukup favorit di Pontianak.

Saran

Menyusul adanya temuan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan berbagai saran sebagai berikut:

- **Rekomendasi Praktis:**

Pertama, Jalinan komunikasi bisnis dengan etnis Tionghoa selalu dimulai dengan kejujuran, basa-basi dan ramah tamah dalam balutan pembicaraan kekeluargaan, sehingga dari situ etnis Tionghoa akan mulai tumbuh rasa percaya kepada calon rekan atau calon rekan bisnisnya. Etnis Tionghoa memang tidak memiliki budaya minum kopi di

negara asalnya Tiongkok, tapi inilah buktinya bahwa etnis Tionghoa telah terasimilasi kedalam budaya tanah air dengan melakukan kegiatan komunikasi bisnis diruang yang disepakati dan menjadi warung kopi. Kedua, Etnis Tionghoa di Pontianak, bersatu dalam suatu budaya minum kopi karena mereka menggunakan ruang minum kopi sebagai suatu tempat untuk dapat bersosialisasi dan bertemu, maka saran peneliti adalah, apabila mau berbisnis dengan etnis tionghoa di Pontianak, mulailah dengan berjanji dan bertemu dengan mereka di warung kopi disekitar kota Pontianak.

- **Rekomendasi Akademis:**

Etnis Tionghoa sebagai etnis yang ulet dan pekerja keras dapat menjadi sumber penelitian terutama dalam hal pembentukan manusia berkarakter bisnis dan juga cara-cara mereka berkomunikasi. Sehingga Penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi keberadaan etnis Tionghoa dan sepek terjangnya dapat diperbanyak. Hal ini dapat memberikan gambaran sesungguhnya dari *stereotype* yang menempel kepada etnis Tionghoa, sehingga dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk membuat penelitian sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alois A. Nugroho & Ati Cahyani. 2003. *Multikulturalisme dalam Bisnis*. Grasindo, Jakarta.
- Abadi, & Saka. 1994. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. LMFEUI, Jakarta.
- Alhaziri, W., & Ongkhokham. (n.d.). *Anti Cina, Kapitalisme Cina dan Gerakan Cina, Sejarah Etnis Cina di Indonesia*. Komunitas Bambu.

- Ardianto, E. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy, Bandung.
- Ardianto, E., Erdinaya, & Komala, L. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Bajari, A., & Saragih, S. S. (n.d.). *Komunikasi Kontekstual, Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*
- Bobbit, R., & Sullivan, R. 2005. *Developing the Public Relations Campaign*. Pearson Education Inc, USA.
- Brannan, T. 2005. *Integrated Marketing Communications Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Creswel, J. C. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Windsor, J. L. 2000. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Denzin, N. K., & S, Y. 2009. *Handbook of Qualitative Resarch*. Lincoln.
- Djoko Purwanto, M. (n.d.). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. The Mc Graw – Hill Companies Inc, New York.
- Dwiwanto, D. A. 09 Februari 2014. *Jurnal Nasional*.
- Harris, L. T. 1991. *The Masketer's Guide to Public Relations*. John Willey da Sonc Inc, New York.
- Hoskins, J. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research. ARF*.
- http://www.kompasiana.com/medialawas/masyarakat-tionghoa-pontianak_54f91b38a3331135028b472b
- <http://travel.kompas.com/read/2016/04/20/071500727/Warung.Kopi.Asiang.Inilah.Penjual.Kopi.Tanpa.Baju>
- http://www.kompasiana.com/abanggeutanyo/warung-kopi-asiang-warkop-ajaib-dari-pagi-sampai-siang_551060418133119b36bc639e
- <http://pontianak.tribunnews.com/2016/07/27/ngopi-di-pontianak-ini-8-warung-kopi-favorit-kota-khatulistiwa>
- <http://www.cikopi.com/2016/05/pontianak-karena-ngopi-itu-hukumnya-wajib/>
- <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/761574-kopi-telanjang-asiang-di-pontianak>
- <https://id.foursquare.com/v/warung-kopi-asiang/4c3bb8244565e21e6d30576a>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qs04aLhMsqw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=D0UfV9kLOWI>
- <https://dailymumble.wordpress.com/2016/08/08/ngopi-di-warung-kopi-asiang-pontianak/>
- <https://olipeoile.wordpress.com/2014/06/25/berburu-kopi-nikmat-ke-warung-kopi-asiang-pontianak/>
- <http://bela-indonesia.blogspot.co.id/2014/09/trio-kopi-pontianak.html>

- Huges, M. 2007. *Buzzmarketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jackman, A. 1995. *How to Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Erlangga, Jakarta.
- Jefkins, F. 1995. *Public Relations. Edisi Keempat*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, R. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Keller, E. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Erlangga, Jakarta.
- Lattimore. 2004. *Public Relations The Profession and The Practice*. McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Liliweri, A. (n.d.). *Komunikasi antar Personal*.
- Littlejohn, S. W., & Floss, K. 2011. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Cengage Learning, Salemba Humanika.
- Mary Somers Heidhues. 2008. Penambang Emas, Petani dan Pedagang di “Distrik Tionghoa” Kalimantan Barat. Yayasan Nabil, Jakarta.
- Meenakshi, G. D., & Kellner, D. M. (n.d.). *Media and Kultural Studies*. Keyworks.
- Moore, F. 2004. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. (n.d.). 2014. *Teori Komunikasi, Individu hingga Massa*. Kencana.
- Mulyana, D. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Bary Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Mulyana, D., & Rosda. 2015. *Komunikasi Lintas Budaya*.
- Nugroho, A. A., & Cahayani, A. (n.d.). 2003. *Multikulturalisme dalam Bisnis*. Grasindo.
- Onong, U. E. 2001. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pickton, D., & Broderick, A. (n.d.). *Integrated Marketing Commuunications*. Financial Times Prentice Hall, London.
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M. (n.d.). *Komunikasi antar Personal*.
- Purwanto, D. (n.d.). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Rifon, N. J. 2004. Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising, Spring*.
- Shimpi, T. A. 2000. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-lima Jilid-1*. Erlangga, Jakarta.
- Silverman, G. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM, New York.
- Sukirno, P., & Lantang, Z. 2014. *Komunikasi Bisnis, Perspektif Konseptual dan Kultural*.

Walker, O. C. 1999. *Marketing Strategy Planning and Implementation Third Edition*. Irwin McGraw-Hill, Singapore.

Wenats, A. E., Yusuf, K., & Syarie, L. K. (n.d.). 2012. *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Gramedia.

Yin, R. K. 2002. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.