

**POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN  
DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SAHLI YAHYA MUDA LUBIS**  
**NPM : 1903110199**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS**  
N P M : 1903110199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Selasa, 11 Juni 2024  
W a k t u : Pukul 14.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

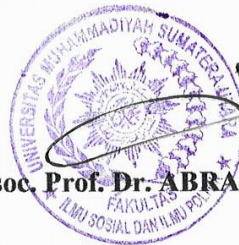
PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra Drs, M.Si (.....)  
PENGUJI II : Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I Kom (.....)  
PENGUJI III : Ternerman, S.Sos., M.I Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos, MSP. Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I. Kom.



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS**  
N.P.M : 1903110199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN  
DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI**

Medan, 11 juni 2024

Dosen Pembimbing

**Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra Drs, M.Si**  
NIDN.0121106803

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN.0127048401

Dekan

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN.005017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS**, NPM 1903110199  
dengan ini menyatakan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 11 Juni 2024

Yang menyatakan,



**SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS**

# **POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI**

**OLEH :**

**Sahli Yahya Muda Lubis  
1903110199**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena komunikasi generasi Z Kota Medan dalam interaksi di warung kopi. Seiring berjalannya waktu, fenomena komunikasi ini membentuk pola komunikasi saat mereka berinteraksi di warung kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pola komunikasi generasi Z Kota Medan dalam interaksi di warung kopi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uraian tentang komunikasi, pola komunikasi, interaksi social dan untuk mengetahui apa penghambat dalam interaksi komunikasi generasi z kota medan di warung kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan generasi z sebanyak 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi generasi z dalam interaksi di warung kopi terdapat dari beberapa kebiasaan mereka yang mencakup intensitas berkunjung ke warung kopi baik frekuensi kunjungan maupun durasi dan waktu berada di warung kopi yang bervariasi. Selain itu juga di dibentuk oleh yang mereka bicarakan seperti tentang hobi, pengalaman, pekerjaan dan sebagainya. Antusias saat berada di wi warung kopi berupa diskusi dalam mengerjakan tugas, curhat dan sebagainya. Peran individu saat berkomunikasi sebagai pembicara, pendengar memberi komentar. Setiap orang bebas berbicara, terbuka, posisi setara, memberikan komentar dalam suasana santai. Berdasarkan pembasan ini peneliti menilai bahwa pola komunikasi generasi z dalam interaksi di warung kopi di kota Medan membantu pola komunikasi persamaan (*equity pattern*) yaitu yaitu semua anggota diberi kesempatan secara bebas untuk berkomunikasi atau mengemukakan ide-ide, opini, pendapat serta kepercayaan.

**Kata Kunci : Komunikasi, Generasi Z, Interaksi, Warung Kopi.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Pola Komunikasi Generasi Z Kota Medan Dalam Interaksi Di Warung Kopi”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi sempurnanya penulisan skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dari penulis kepada :

1. Ayahanda Haris Muda Lubis, dan Ibunda Linawati BR Damanik tercinta serta seluruh Keluarga Besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos M.Ikom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yusrina Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos. M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Terima kasih juga buat Teman-Teman seperjuang di Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan penulis

Medan, April 2024  
Penulis

**SAHLI YAHYA MUDA LUBIS**  
**1903110199**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi .....	11
2.2 Unsur Komunikasi.....	12
2.3 Pola Komunikasi .....	14
2.4 Fungsi Komunikasi .....	18
2.5 Interaksi Sosial .....	21
2.6 Generasi Z .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Kerangka Konsep .....	29



3.3 Definisi Konsep.....	30
3.4 Operasionalisasi Konsep .....	31
3.5 Narasumber .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Penyajian Data.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.3 Pembahasan.....	54
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat kerja, dipasar, maupun dalam masyarakat atau di mana kita berada. Pasti tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam berkomunikasi. Melalui komunikasi seseorang tumbuh dan belajar, menemukan diri sendiri dan orang lain, bergaul, bersahabat, mencintai atau mengasihi orang lain dan sebagainya.

Harold D. Lasswell mengemukakan definisi komunikasi dalam pernyataan *who (communicator, source, sender) says what (message); in which channel (channel, media); to whom (communicant, communicate, receiver, recipient); with what effect (effect, impact, influence)*. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek (Jonnedi, Ginting & Hendra, 2020).

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, perhatian yang mendukung diterimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama adalah merupakan kunci dalam komunikasi. Tanpa penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka yang terjadi adalah “dialog antara

orang satu” Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sosial, karena kodrat manusia adalah makhluk sosial yang sedianya saling membantu sesama manusia.

Komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan untuk melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Terkait dengan fungsi hubungan, komunikasi adalah jalur yang menghubungkan manusia di dunia, sarana untuk menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan mengorbankan diri kita sendiri (Rudianto, 2015).

Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien (Saleh, Mujahiddin & Hardiyanto, 2023).

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut James AF Stoner pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang sedang berusaha untuk memberikan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. (Fazri, 2021)

Generasi Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z disebut juga generasi internet yang disebut dengan hidup pada masa

digital. Anak yang terlahir pada zaman generasi Z sering berinteraksi menggunakan social media seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya. Pembentukan pola pikir mereka berdasarkan internet saat ini, tetapi perlu pengawasan orang tua dalam penggunaan internet terhadap anaknya.

Menurut (Notoatmodjo, 2014) menyatakan perilaku merupakan suatu aktivitas atau kegiatan organisme (makhluk hidup) yang saling berkaitan. Perilaku merupakan hasil dari seluruh berbagai pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya. Bentuknya berupa pengetahuan, sikap, serta aksi dan cenderung bersifat menyeluruh (holistik) yang pada dasarnya terdiri dari sudut pandang psikologi, fisiologi, serta sosial. Semakin banyaknya perubahan dalam kehidupan manusia, semakin meningkatnya gaya hidup atau lifestyle. Menurut (Kotler, 2002) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kehadiran kedai kopi merupakan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Masyarakat kini memilih kedai kopi atau coffee shop untuk nongkrong sembari berdiskusi dan minum kopi menjadi gaya tersendiri. *International Coffee Organization (ICO)* mengatakan bahwa pada periode 2021/2022 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram dengan kenaikan 4,04% dari sebelumnya. Konsumtif sering diartikan sama dengan konsumerisme, dimana konsumerisme menurut Sumartono (Haryani & Herwanto, 2016) adalah perilaku konsumtif yang merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas.

Konsumerisme merupakan suatu paham dimana seorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan. Jika mereka menjadikan hal konsumtif tersebut sebagai gaya hidup, sudah dipastikan mereka menganut konsumerisme, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan cara seorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai rasa, dan kesukaan. Budaya konsumerisme dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi panutan utama dalam pola konsumsi sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga gaya hidup yang seperti itu menjadi bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya.

Pengunjung kafe yang merupakan komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, secara terorganisasi ataupun dalam kerumunan orang. Menurut Effendy komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang terhadap orang lain atau satu kelompok untuk mendapat umpan balik.

Saat melakukan kegiatan ngopi, komunikasi dapat terjadi dengan lawan bicara kita baik teman, pacar, rekan kerja bahkan keluarga. Sehingga kemudian komunikasi antar pribadi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan ngopi. Beberapa orang di berbagai daerah menikmati kopi untuk

memulai hari, tidak lengkap rasanya jika tanpa menikmati secangkir kopi. Kopi merupakan sejenis minuman yang dapat menciptakan cita rasa yang unik. Tidak sedikit orang kecanduan karena cita rasa kopi yang dibuat di sebuah kafe itu dengan menikmati momen percakapan bersama saudara ataupun kerabat sambil menikmati secangkir kopi dan hiburan di kafe tersebut.

Komunikasi generasi Z yang telah terbangun dan membudaya tidak akan dapat dielakkan, terlebih lagi dilawan. Sebagai generasi pendahulu, Baby Boomer, Generasi X maupun Y harus memahami karakteristik generasi Z serta mengambil peranan sebagai contoh baik dalam praktek komunikasi. Significant others, orang tua, dan para pendidik harus menciptakan suasana kondusif untuk berkomunikasi, memiliki perasaan positif dimana mendorong para generasi Z untuk lebih aktif berpartisipasi. dr.Miryam A.Sigarlaki.,M.Psi mengemukakan bahwa alangkah baiknya apabila generasi pendahulu seperti ibu, bapak, kakek, dan nenek atau guru dan dosen bisa menempatkan diri sebagai sahabat mereka, terutama dalam memberikan kritik dan saran yang disertai dengan gaya kekinian sehingga mudah diterima oleh generasi mereka. Hal tersebut bukan tanpa alasan, karena pada masa era digital saat ini, para generasi Z menginginkan keberadaannya diakui, selalu terhubung dengan media sosial, cuek dan anti sosial, bahkan menikmati kesendirian dan kehilangan kemampuan sosialisasi.

Bedasarkan kondisi tersebut kesuksesan komunikasi mereka harus distimuli oleh pandangan dan perasaan positif. Perasaan positif akan

menimbulkan pola perilaku komunikasi antarpribadi yang positif pula. Komunikasi paling efektif yang dapat dilakukan oleh significant others generasi Z adalah komunikasi secara tatap muka atau *face to face communication* melalui penciptaan waktu untuk berkumpul dan berkomunikasi secara tatap muka bersama mereka. Dari hal tersebut, maka akan muncul kedekatan, sehingga efektivitas komunikasi interpersonal dapat meningkatkan jarak publik menuju jarak intim. Generasi Z adalah generasi yang lebih menekankan pada komunikasi secara terbuka, maka mereka cenderung lebih senang untuk dilibatkan dalam diskusi bersama orang tua atau generasi pendahulunya daripada digurui atau diberikan masukan atas keputusan yang tanpa melibatkan mereka. Dengan memberikan *treatment* yang tepat kepada generasi Z, diharapkan mereka dapat menjadi generasi bangsa yang unggul secara digital sejak dini, sekaligus lengkap dengan kualitas komunikasi yang penuh tata krama dan empati.

Permasalahan-permasalahan yang lazim di hadapi generasi Z pada umumnya adalah ketergantungan pada teknologi, seperti ponsel cerdas dan media *social*. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam kemampuan berkomunikasi secara langsung.

Schmidt (2000) Mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5

berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kembangan kepribadian.

Kegiatan yang dilakukan dalam mengunjungi kedai kopi oleh Generasi Z pun berbeda-beda, pada umumnya Generasi Z melakukan aktivitas berkumpul dengan teman, bersosialisasi, serta menikmati kopi, dimana pada partisipan laki-laki dalam penelitian ini cenderung melakukan aktivitas reuni bersama teman lama, mengerjakan tugas, menikmati suasana, bertukar cerita, membahas prospek bisnis, membuat tugas, bersosialisasi, menikmati kopi, dan berkencan dengan pacar sedangkan pada partisipan perempuan cenderung melakukan aktivitas membahas pekerjaan, mengerjakan tugas, menikmati kopi, berkumpul dan bermain game bersama teman, serta bersosialisasi.

Motivasi atau faktor pendorong generasi-Z mengunjungi kedai kopi pada umumnya adalah untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol dan berkumpul bersama teman. Partisipan laki-laki cenderung bermotivasi untuk mengunjungi ke kedai kopi M. Aboe Talib, alasannya karena menyukai suasana yang vintage dalam model bangunan tradisional (heritage) dan adanya motivasi ke Starbuck Coffee, alasannya karena ingin memenuhi kebutuhan sosial media. Sedangkan partisipan perempuan cenderung termotivasi untuk mengunjungi ke Stuja Coffee, alasannya karena Stuja Coffee merupakan salah satu tempat bermodelan bangunan semi-modern yang nyaman dan asyik serta



difasilitasi Wi-Fi sehingga memudahkan generasi Z untuk mengerjakan tugasnya serta Stuja Coffee memiliki tempat yang nyaman dan Instagramable menjadi daya tarik bagi partisipan perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susanti dkk (2021) serta oleh Wardhani dan Dwijayanti (2021), yang menyatakan bahwa atmosfer dan dekor interior yang nyaman serta layak untuk difoto dan diunggah ke media sosial (Instagrammable) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen coffee shop.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Interaksi adalah satu pertalian sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya (Chaplin, 2011).

Penting nya pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur- unsur yang dicakup beserta

keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. (Effendy, 1989:32)

Kedai kopi (coffee shop) menurut (Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat.

## **1.2 Batasan Masalah**

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memberi batasan dalam penelitian ini. Penelitian hanya terfokus pada generasi z kota medan di warung kopi yang ada di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola komunikasi generasi z kota medan dalam berinteraksi di warung kopi?
2. Apa penghambat dalam interaksi komunikasi generasi z kota medan di warung kopi ?

## **1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini untuk menjelaskan pola komunikasi generasi z kota medan dalam interaksi di warung kopi. Dan mengetahui apa penghambat dalam interaksi komunikasi generasi z kota medan di warung kopi.

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

**a. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya pola komunikasi generasi Z di warung kopi.

**b. Secara Akademis**

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi generasi z, khususnya pola komunikasi generasi z kota medan dalam interaksi di warung kopi.

**c. Secara Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami pola komunikasi generasi z kota medan dalam interaksi di warung kopi. Dan penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pola komunikasi generasi z kota medan di warung kopi.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, komunikasi menurut para ahli, pola komunikasi, kualitas pelayanan dan teori birokrasi.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulisan menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses saling bertukar pikiran, opini, atau informasi secara lisan, tulisan, ataupun isyarat. Proses komunikasi tersebut bisa berupa satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah diraskan kurang efektif, karena di antara dua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi hanya ada satu pihak yang aktif, sedangkan pihak lainnya bersifat pasif. Sedangkan komunikasi dua arah prosesnya dirasakan lebih efektif karena kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi sama-sama aktif, karena di dalam prosesnya terjadi dialog, yaitu satu pihak berbicara pihak lain mendengarkan dan sebaliknya.

Komunikasi adalah hal fundamental dalam kehidupan manusia. Sepanjang manusia hidup, ia perlu berkomunikasi. Terbentuknya masyarakat sebagai suatu kesatuan juga diawali dengan adanya komunikasi antar pribadi dalam masyarakat tersebut. Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab, tanpa komunikasi tidak mungkin suatu masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak dapat mengembangkan komunikasinya (Cengara, 2011).

## 2.2 Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu body (badan). Dalam ilmu pengetahuan, unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (body of knowledge). Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

### a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bias terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

### b. pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

### c. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau 7 media. Ada yang menilai bahwa media bias bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap

sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih bias dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bias disebut dengan khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

e. Pengaruh (Efek)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat

macam yakni, lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya (Cangara, 2014: 27-30)

### **2.3 Pola Komunikasi**

Menurut Djamarah (2004:1) pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan menurut Effendy (dalam Gunawan 2013:225) pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Menurut De Vito (2007:30) Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari beberapa pengertian tentang pola komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain dan bertujuan untuk memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang terjadi. (Soejanto dalam Santi & Ferry: 2015).



Pola komunikasi merupakan sebuah model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya beraneka ragam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan, dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan lebih tepat agar mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Menurut De Vito (2007:30) proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu:

1. Pola Komunikasi Persamaan (*Equality Pattern*),

Pola komunikasi yang didalamnya memiliki komunikasi yang terbuka, jujur dan tidak ada yang lebih tinggi kekuasaannya karena setiap anggota keluarga dalam pola komunikasi persamaan memiliki peranan yang sama

dalam mengutarakan pendapatnya. Dalam pola komunikasi persamaan tidak ada pemimpin atau pengikut, melainkan tiap orang memainkan perannya yang sama untuk pemberi pendapat atau pencari pendapat pada pengambilan keputusan baik itu yang mudah seperti pemilihan film yang akan ditonton maupun yang penting seperti membeli rumah, pemilihan sekolah untuk anak-anak dan lainnya. Pola

2. Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (*Balance Split Pattern*) Pola komunikasi dengan peran keluarga didalamnya memiliki keseimbangan yang sesuai dengan setiap individu antar anggota keluarga yang mana tiap orang memegang kekuasaan dalam bidang masing-masing. Dalam pola ini, bisa jadi semua anggotanya memiliki pengetahuan yang sama mengenai agama, kesehatan, maupun pengetahuan seni dan satu pihak tidak dianggap lebih dari pihak lainnya. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari dimana pada keluarga biasanya suami dipercaya untuk bekerja/mencari nafkah untuk keluarga, kemudian istri dipercaya dapat mengurus anak dirumah dan memasak untuk keluarga.

3. Pola Komunikasi Tidak Seimbang Terpisah (*Unbalance Split Pattern*)

Pola komunikasi dimana seorang individu di dalam keluarga menguasai separuh keputusan di dalam keluarga karena individu tersebut mendominasi dan dianggap ahli lebih dari yang lainnya. Dalam pola ini, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari setengah wilayah komunikasi timbal balik. Yang mana orang tersebut yang mempunyai pengetahuan yang lebih, memiliki fisik secara menarik atau berpenghasilan lebih besar.

Biasanya pihak ini mendominasi dalam mengeluarkan pernyataan yang tegas, memberitahu pihak lain apa yang harus dikerjakan, memainkan kekuasaan untuk menjaga kontrol, memberi opini dengan bebas, dan jarang meminta pendapat dari pihak lain kecuali untuk mendapatkan rasa aman bagi egonya sendiri atau sekedar meyakinkan pihak lain akan kehebatan dari argumennya.

#### 4. Pola Komunikasi Monopoli (*Monopoly Pattern*)

Pola komunikasi yang dipandang sebagai pemegang kekuasaan. Individu tersebut bersifat memerintah atau komunikasi satu arah. Individu tersebut memiliki hak penuh dalam mengambil keputusan sehingga tidak meminta pendapat orang lain yang menyebabkan tidak ketahuannya semua pihak untuk mencari solusi bersama-sama secara baik-baik. Mereka tidak tahu bagaimana mengeluarkan pendapat atau mengungkapkan ketidaksetujuan secara benar, maka konflik atau perdebatan akan menyakiti pihak yang dimonopoli seperti halnya orang tua kepada anak-anaknya. Pemegang kekuasaan mendapat kepuasan oleh perannya dengan menyuruh, membimbing, dan menjaga pihak lain, sedangkan pihak lain itu mendapat kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya dan dengan tidak membuat keputusan sendiri sehingga ia tidak akan menanggung konsekuensi dari keputusan itu sama sekali.

Berdasarkan dari keempat jenis pola komunikasi yang telah dipaparkan di atas merupakan jenis pola komunikasi keluarga yang akan diteliti pada penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dari

informan penelitian setelah menonton *scene-scene* yang mengandung pola komunikasi keluarga di dalam film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini, dengan hasil yang didapatkan dari pemaknaan tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu pada posisi pertama ialah hegemoni dominan (*dominant hegemonic position*), kemudian posisi negosiasi (*negotiated position*), dan yang terakhir adalah posisi oposisi (*oppositional position*).

#### **2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dasar komunikasi adalah sebagai berikut:

##### **a. Pendidikan dan Pengajaran**

Fungsi Pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, budi pekerti dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal / nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat.

##### **b. Informasi Kualitas**

Kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antar personal, kelompok, organisasi, media sosial dan

komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya.

#### c. Hiburan

Untuk memecahkan masalah dalam kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stress ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan, hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, music, chatting lihat video lewat smartphone, literatur, komedi dan permainan.

#### d. Diskusi

Kehidupan kita penuh dengan berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Diskusi bisa dilakukan dimedia sosial contohnya di media sosial facebook, WhatsApp, WeChat, Line, Kakao Talk dan lain lain, melalui debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

#### e. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para

pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

f. Promosi

Kebudayaan Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuhkan kembangkan kreativitasnya dalam rangka pengembangan kebudayaan.

g. Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Mulyana, 2010: 5) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Paragraf di atas, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi sangatlah beragam dalam kehidupan manusia. Salah satu fungsi komunikasi yaitu, untuk

menjalin hubungan baik dengan yang lainnya karena manusia tidak bisa hidup sendiri. Fungsi komunikasi juga bisa menampilkan diri manusia ke orang lain, sehingga dengan begitu secara tidak sadar akan memperbaiki hubungan sosial dengan lainnya. Tidak ada manusia yang hanya berdiam diri tanpa komunikasi dan bersosial pada orang lain, karena hal seperti itu tidak akan bisa manusia lakukan. (Liliweri, 2011: 136-137)

## **2.5 Interaksi Sosial**

Interaksi yaitu satu relasi antara dua sistem yang terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian yang terjadi pada sistem-sistem lainnya. Interaksi adalah satu pertalian sosial antara individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya. (Chaplin, 2011). Menurut H. Bonner (dalam Gerungan, 2010: 62) interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya.

Rumusan ini dengan tepat menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial dua atau lebih manusia itu. Sementara itu, individu yang satu dapat menyesuaikan diri secara autoplastis kepada individu yang lain, dimana dirinya dipengaruhi oleh diri yang lain. Individu yang satu dapat juga menyesuaikan diri secara aloplastis dengan individu lain, dimana individu yang lain itulah yang dipengaruhi oleh dirinya yang pertama. Dengan

demikian, hubungan antara individu yang berinteraksi senantiasa merupakan hubungan timbal-balik, saling pengaruh yang timbal balik.

Manusia merupakan makhluk sosial karena manusia tidak bisa hidup sendirian. Interaksi sosial akan sangat mempengaruhi seseorang. Sehingga interaksi sosial akan terjadi sepanjang rentang kehidupan manusia sehari-hari.

Menurut Robert M.Z. Lawang dalam (Soyomukti, 2010:35), menyatakan “bahwa interaksi sosial adalah proses ketika orang-orang berkomunikasi saling pengaruh-memengaruhi dalam pikiran dan tindakannya.”

Bentuk-Bentuk Interaksi sosial dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu asosiatif dan disosiatif.

#### 1. Asosiatif

Interaksi sosial bersifat asosiatif akan mengarah pada bentuk penyatuan. Interaksi sosial ini terdiri atas beberapa hal berikut:

##### 1) Kerja sama (*cooperation*)

Kerjasama terbentuk karena masyarakat menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama sehingga sepakat untuk bekerjasama dalam mencapai tujuan bersama. Berdasarkan pelaksanaannya terdapat empat bentuk kerjasama, yaitu *bargaining* (tawar-menawar), *cooptation* (kooptasi), koalisi dan *joint-venture* (usaha patungan).



## 2) Akomodasi

Akomodasi merupakan suatu proses penyesuaian antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok guna mengurangi, mencegah, atau mengatasi ketegangan dan kekacauan. Proses akomodasi dibedakan menjadi beberapa bentuk antara lain:

- a) *Coercion* yaitu suatu bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan karena adanya paksaan
- b) Kompromi yaitu, suatu bentuk akomodasi dimana pihak-pihak yang terlibat masing-masing mengurangi tuntutan mereka agar dicapai suatu penyelesaian terhadap suatu konflik yang ada.
- c) Mediasi yaitu, cara menyelesaikan konflik dengan jalan meminta bantuan pihak ketiga yang netral.
- d) *Arbitration* yaitu, cara mencapai kompromi dengan cara meminta bantuan pihak ketiga yang dipilih oleh kedua belah pihak atau oleh badan yang berkedudukannya lebih dari pihak-pihak yang bertikai.
- e) *Adjudication* (peradilan) yaitu, suatu bentuk penyelesaian konflik melalui pengadilan.
- f) *Stalemate* yaitu, Suatu keadaan dimana pihak-pihak yang bertentangan memiliki kekuatan yang seimbang dan berhenti melakukan pertentangan pada suatu titik karena kedua belah pihak sudah tidak mungkin lagi maju atau mundur.

g) Toleransi yaitu, suatu bentuk akomodasi tanpa adanya persetujuan formal.

h) *Consiliation* yaitu, usaha untuk mempertemukan keinginan-keinginan pihak-pihak yang berselisih bagi tercapainya suatu persetujuan bersama.

3) Asimilasi

Proses asimilasi menunjuk pada proses yang ditandai adanya usaha mengurangi perbedaan yang terdapat diantara beberapa orang atau kelompok dalam masyarakat serta usaha menyamakan sikap, mental, dan tindakan demi tercapainya tujuan bersama. Asimilasi timbul bila ada kelompok masyarakat dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda, saling bergaul secara intensif dalam jangka waktu lama, sehingga lambat laun kebudayaan asli mereka akan berubah sifat dan wujudnya membentuk kebudayaan baru sebagai kebudayaan campuran.

4) Akulturasi

Proses sosial yang timbul, apabila suatu kelompok masyarakat manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing sedemikian rupa sehingga lambat laun unsur - unsur kebudayaan asing itu diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri, tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian dari kebudayaan itu sendiri.

## 2. Disosiatif

Interaksi sosial ini mengarah pada bentuk pemisahan dan terbagi dalam tiga bentuk sebagai berikut:

### a. Persaingan/kompetisi

Adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya.

### b. Kontravensi

Adalah bentuk proses sosial yang berada di antara persaingan dan pertentangan atau konflik. Wujud kontravensi antara lain sikap tidak senang, baik secara tersembunyi maupun secara terang-terangan seperti perbuatan menghalangi, menghasut, memfitnah, berkhianat, provokasi, dan intimidasi yang ditunjukkan terhadap perorangan atau kelompok atau terhadap unsur - unsur kebudayaan golongan tertentu. Sikap tersebut dapat berubah menjadi kebencian akan tetapi tidak sampai menjadi pertentangan atau konflik.

### c. Konflik

Adalah proses sosial antar perorangan atau kelompok masyarakat tertentu, akibat adanya perbedaan paham dan kepentingan yang sangat mendasar, sehingga menimbulkan adanya semacam gap atau jurang pemisah yang mengganjal interaksi sosial di antara mereka yang bertikai tersebut.

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik antara dua orang individu atau lebih yang mana individu tersebut akan mempengaruhi individu lain dengan tujuan untuk penyesuaian diri.

## **2.6 Generasi Z**

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (generation theory), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhkembangan kepribadian.

Putra (2016) menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utama yang

membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Munculnya generasi Z juga menimbulkan tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, terutama untuk praktik manajemen sumber daya manusia.

Media sosial merupakan sebuah media untuk seseorang atau kelompok melakukan interaksi, bersosialisasi dan berbagi kepada orang lain. Menurut Tuten & Solomon (2014) media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana online komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budidaya antara jaringan yang saling berhubungan, masyarakat dan organisasi ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai aplikasi kelompok internet yang memfasilitasi produksi dan transmisi user konten yang dihasilkan, dengan kata lain prinsip-prinsip utama Web 2.0.

Yadav dan Rai (2017) menemukan generasi Z tumbuh dengan teknologi, khususnya teknologi internet. Generasi Z menggunakan teknologi internet untuk membuka komunikasi yang lebih luas melalui penggunaan media sosial. Generasi Z merupakan konsumen online tertinggi dan terikat

dengan komunikasi online. Andrea et al. (2016) menemukan generasi milenial (termasuk generasi Z) merupakan individu yang terlalu percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, kreatif, dan berpikir tentang karier di masa depan. Cseh-Papp et al. (2017) juga menemukan generasi Z merupakan generasi yang mementingkan karier dan hubungan personal, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Arar dan Yüksel (2015) menemukan generasi Z lebih menyukai lingkungan kerja yang fleksibel, sedikit aturan, dan menyediakan otoritas tinggi dalam pengambilan keputusan dibandingkan generasi sebelumnya. Kubátová (2016) juga menemukan generasi Z lebih menyukai komunikasi personal, menggunakan internet untuk mencari informasi, serta otonomi dalam pengerjaan tugas

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penilitan**

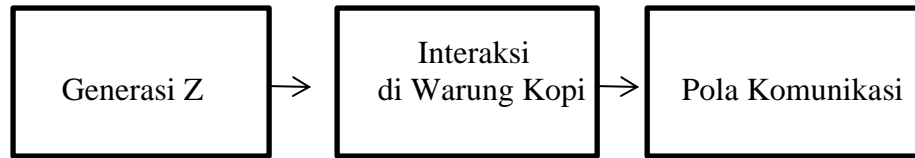
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Format deskriptif kualitatif dianggap lebih tepat digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam, pola komunikasi generasi z kota medan dalam interaksi di warung kopi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2006).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kata konsep secara etimologis berasal dari bahasa latin, yaitu *conceptum* yaitu memiliki arti dapat dipahami. Konsep didefinisikan sebagai susunan ide atau gagasan yang saling terkait antara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide dan peristiwa.

Pengertian konsep menjadi penting dalam pembentukan ilmu pengetahuan karena konsep merupakan hasil dari pemikiran manusia. Oleh karena itu, konsep merupakan bentuk sederhana dari penjelasan mengenai memahami sesuatu hal. Berdasarkan dari uraian diatas maka kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



Sumber : Olahan Peneliti, 2024

### **3.3 Definisi Konsep**

Konsep merupakan gambaran tentang sesuatu yang bisa dipahami bagi siapa yang melihatnya. Selain itu apabila orang yang memiliki konsep maka akan mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek tertentu. Berdasarkan pada uraian diatas, adapun konsep pemikiran yang digunakan untuk memfokuskan penelitian yaitu :

- a. Pola komunikasi pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.
- b. Generasi Z adalah merupakan individu yang terlalu percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, kreatif, dan berpikir tentang karier di masa depan dan pada umumnya generasi Z lahir 1995-2010.
- c. Interaksi adalah hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok untuk menjalin hubungan pertemanan, diskusi, kerjasama yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat.
- d. Warung kopi adalah kafe, atau kedai kopi (umumnya disingkat Warkop) adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis, misalnya espresso, latte, cappuccino). Beberapa warung kopi



mungkin menyajikan minuman dingin seperti es kopi dan es teh. Warung kopi juga dapat menyajikan makanan seperti cemilan ringan, sandwich, muffin, buah, atau kue kering. Warung kopi berangkat dari bisnis kecil yang dioperasikan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa jaringan warung kopi beroperasi dengan model bisnis waralaba, dengan banyak cabang di berbagai negara di seluruh dunia.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

Konsep utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah pola komunikasi generasi Z dalam interaksi di warung kopi. Untuk memudahkan penjelasan tentang pola komunikasi ini maka pola komunikasi sebagai konsep penelitian ini diturunkan dalam bentuk kategorisasi yang ditampilkan dalam bentuk operasionalisasi konsep sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep**

Konsep Penelitian	Kategorisasi
<p><b>Pola komunikasi generasi z dalam interaksi di warung kopi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Intensitas komunikasi</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>a. Frekuensi Kewarung Kopi</b></li> <li><b>b. Durasi Komunikasi di Warung Kopi</b></li> </ol> </li> <li><b>2. Waktu di Warung Kopi</b></li> <li><b>3. Hal Yang Dibicarakan</b></li> <li><b>4. Aktivitas Saat di Warung Kopi</b></li> <li><b>5. Peran Saat di Warung Kopi</b></li> <li><b>6. Teman di Warung Kopi</b></li> </ol>

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah Informan atau Narasumber ialah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup atau peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut narasumber, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.(Arikunto, 2014: 23)

Pemanfaatan narasumber bagi peneliti ialah untuk memperoleh informasi dengan waktu yang relative singkat namun hasil informasi yang diperoleh lebih mendalam. Teknik penentuan subjek penelitian sebagai narasumber pada penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan *purposive sampling* memilih narasumber yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui penelitian secara mendalam.

Subjek penelitian yang dimaksud disini ialah generasi Z di warung kopi, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi generasi Z berinteraksi di warung kopi kota medan yang telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Pada penelitian ini narasumber yang digunakan adalah sebanyak 7 narasumber dari generasi Z yang sedang berinteraksi di warung kopi Kota Medan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan beberapa teknik pengumpulan data antara lain seperti wawancara, yaitu dengan cara Tanya jawab langsung oleh peneliti kepada narasumber. Kemudian teknik kedua adalah dengan cara observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik lainnya adalah dengan dokumentasi, teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan observasi.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Salah satu adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah proses mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi sebuah informasi atau trend untuk nantinya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau kebutuhan customer. Contoh data kualitatif adalah data hasil wawancara, catatan riset, data observasi yang dibedakan berdasarkan kategori, data komentar customer terhadap suatu produk, dan data lainnya yang tersajikan dalam tulisan. Adapun teknik analisis data yang penulis ambil yaitu: (Rahmat, P. S., 2009,hal 1-8).

#### **a) Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pengolahan data yang telah didapatkan dari hasil observasi atau penelitian. Di mana data yang sudah terkumpul dan terekam saat melakukan penelitian di lapangan, selanjutnya dirangkum dan diseleksi untuk menemukan data-data pokok yang sesuai dengan kebutuhan. Reduksi data adalah suatu proses pemilihan data, pemusatan data,

penyederhanaan data, hingga transformasi data kasar yang ditemukan di lapangan. Pada proses ini, penelitian akan melakukan pengkodean, meringkas, hingga membuat partisi atau bagan-bagan untuk mengelompokkan data yang data. Setelah dikelompokkan, selanjutnya data diseleksi dan diambil berdasarkan kebutuhan.

#### **b) Penyajian Data**

Penyajian data kualitatif berasal dari data kualitatif dengan skala nominal dan ordinal. Data kualitatif merupakan data yang memperlihatkan karakteristik-karakteristik dari suatu objek penelitian.

#### **c) Penarik kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya remang-remang atau gelap menjadi jelas setelah di teliti. Hubungan kausal atau interaktif, bisa juga berupa hipotesis atau teori. Setelah melakukan tahap pengolahan data di atas, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menarik simpulan. Simpulan yang dituliskan harus mencakup informasi-informasi penting dalam penelitian secara garis besar. Simpulan tersebut juga harus ditulis dalam bahasa yang mudah dimengerti pembaca dan tidak berbelit-belit.

### **3.8 Lokasi & Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Warung Kopi Kota Medan Untuk Waktu Penelitian dilaksanakan mulai September 2023 sampai denan Maret 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Penyajian Data**

Dalam bab ini yang membahas dan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian dilapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan komunikasi langsung bersama para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan yang kemudian ditarik kesimpulan. Analisis ini terfokus pada pola komunikasi generasi Z di warung kopi. Penulis menentukan bahwa yang menjadi narasumber berjumlah 7 orang yaitu generasi Z yang sering nongkrong di warung kopi. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Untuk mendukung perolehan data, selain data primer maka data sekunder juga sangat membantu menjelaskan hasil wawancara terutama yang terkait dengan tingkat karakteristik jawaban para narasumber.

##### **1. Distribusi Narasumber Menurut Jenis Kelamin**

Distribusi narasumber berdasarkan jenis kelamin akan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu narasumber dengan jenis kelamin laki-laki dan narasumber dengan jenis kelamin perempuan. Pada tabel 4.1 berikut akan dijelaskan frekuensi untuk masing-masing kategori.

**Tabel 4.1 Distribusi Narasumber Menurut Jenis Kelamin**

No	Nama	Jenis Kel.	Umur	Pendidikan
1.	Badaruddin	Pria	24	S1
2.	Alex	Pria	23	S1
3	Hidayat	Pria	24	S1
4	Benyamin	Pria	24	S1
5	Arifin Tolle	Pria	25	S1
6	Ardianto	Pria	24	S1
7	Syamsul Darmawan	Pria	25	S1

*Sumber :Hasil Penelitian 2022*

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **1. Polas Komunikasi di Warung Kopi**

Keberadaan warung kopi yang terus berkembang telah menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dalam melakukan rutinitas kesehariannya dengan latar belakang pengguna yang beragam. Menurut Kasnaeny Karim ada beberapa motif atau alasan yang membuat orang mengunjungi warung kopi selain untuk menikmati secangkir kopi yakni:

#### **a. Intensitas Komunikasi**

Bagi generasi z, ruang publik seperti warung kopi memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi dengan suasana yang santai. Menurut Katz 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. Kebutuhan akan informasi bagi generasi z secara tidak langsung mengharuskan mereka untuk berinteraksi sesering mungkin. Dengan interaksi sosial, generasi z tidak hanya sekedar melakukan komunikasi, tetapi juga telah melakukan hubungan (*relation*). Seseorang yang serius dengan bisnisnya tentu akan merasa senang memperkenalkan diri dengan teman, hal ini tidak lain untuk menciptakan hubungan yang baru dan untuk memperbanyak relasi bisnis.

Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Badaruddin sebagai berikut:

“Kalau saya pribadi mengunjungi warung kopi sekitar 2 kali dalam seminggu”.

Hal yang senada diungkapkan oleh Alex, sebagai berikut:

“Saya hanya mengunjungi warung kopi sekali dalam seminggu”.

Seperti yang dikatakan oleh Hidayat sebagai berikut:

“Hampir setiap hari saya ke warkop, yaaa biasanya saya ke warkop untuk cerita-cerita. Tapi saya paling sering ke warkop sama teman yang menjadi rekan bisnis, jadi saya cerita masalah bisnis. Kalau cerita yang lain cuman sekedarnya saja. Kalau di warkop cerita bisnis



oke-oke saja, apa lagi kalau seperti saya sudah terbiasa dengan suasana warkop. Justru pikiran lebih terbuka kalau di warkop”.

Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“Saya sering mengunjungi warung kopi hingga 5 kali dalam seminggu, saya ke warkop selain untuk *ngopi-ngopi*, yaa paling untuk ketemu teman. Biasanya cerita masalah bisnis. Kita butuh area terbuka untuk santai biar nyaman juga ceritanya. Suasananya cukup santai, *wifi* ada kalau mau *browsing* cocok untuk *meetup* lah”.

Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Saya biasanya cerita-cerita, paling cerita masalah bisnis atau kerjaan juga. Yaaa suasana nya nyaman, saya santai saja kalau cerita masalah bisnis. Kan kita bisa pilah-pilah mana yang harus diceritakanlah”.

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“Biasanya, saya hanya pergi ke warung kopi saat ada acara khusus atau pertemuan dengan teman untuk minum kopi saja, untuk ketemu teman biasanya, cerita bisnis, kerjaan. Kalau teman datang dengan orang lain kita bisa kenalan juga, tambah teman lagi. Kalau berteman usahakan positif thinking. Liat-liat juga kalau berteman”.

Pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“Saya tidak terlalu sering mengunjungi warung kopi, hanya sekitar 1-2 kali dalam sebulan. Saya kalau ke warkop untuk *browsing*, *ngopi*, dan *meet up* sama teman. Kalau cerita di sini nyaman. Karena suasananya yang bagus, gampang kasi lokasinya kalau mau *meet up* sama teman, dan jaringanya juga ok-lah untuk *browsing*. Banyak topik yang saya perbincangkan, masalah bisnislah, *study*. Atau sekedar canda-candaan saja untuk hiburan diri sendiri”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa seorang pebisnis sangat mengutamakan hubungan (*relations*) dengan teman bisnis. Dalam dunia bisnis mengutamakan menjaga hubungan dengan teman bisnis merupakan hal yang penting, semakin luas dan harmonis suatu hubungan, maka akan semakin mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis atau teman. Selain itu, peneliti melihat Warung Kopi sebagai sarana untuk berdiskusi di antara pengunjung warung kopi. Perubahan fungsi warung kopi dari sebuah tempat untuk mengkonsumsi kopi menjadi *publik space* bagi masyarakat, juga merubah kegiatan orang-orang yang ada di dalamnya. Masyarakat saat ini tidak hanya sekedar mengkonsumsi kopi kemudian pergi, namun mereka memanfaatkan pertemuan di warung kopi sebagai sarana untuk bertukar pikiran.

Generasi z melihat warung kopi sebagai area terbuka yang memberi kenyamanan dalam mengembangkan ide-idenya dalam dunia bisnis. Lingkungan atau suasana kerja yang formal dapat memberikan tekanan secara emosional bahkan menimbulkan rasa bosan, sehingga generasi z mengunjungi warung kopi



2. Tujuan Kunjungan: Alasan utama kunjungan ke warung kopi adalah untuk bersantai, menikmati kopi, dan bertemu dengan teman-teman. Beberapa juga menggunakan warung kopi sebagai tempat untuk bekerja atau browsing internet.
3. Topik Pembicaraan: Pembicaraan di warung kopi umumnya mencakup berbagai topik, namun yang paling umum adalah pembicaraan mengenai bisnis, pekerjaan, dan hal-hal sehari-hari. Suasana santai di warung kopi memudahkan untuk membicarakan topik-topik ini secara terbuka dan santai.
4. Kesantunan dan Kehangatan Hubungan: Responden menggambarkan suasana warung kopi sebagai tempat yang hangat dan nyaman untuk bertemu teman-teman dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka juga menekankan pentingnya menjaga sikap positif dan berpikiran terbuka saat berinteraksi dengan orang lain di warung kopi.
5. Kenyamanan dan Fasilitas: Faktor-faktor seperti suasana yang nyaman, fasilitas seperti WiFi, dan lokasi yang mudah diakses menjadi pertimbangan penting dalam memilih warung kopi. Koneksi internet yang baik juga dianggap penting untuk keperluan browsing atau pekerjaan.

Dengan demikian, warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan berdiskusi, memainkan peran penting dalam kehidupan sosial dan profesional individu Gen Z.

#### b. Waktu di warung kopi

Bagi Generasi Z, waktu di warung kopi memiliki makna dan pengalaman yang unik. Generasi Z cenderung lebih fleksibel dalam memilih waktu untuk

mengunjungi warung kopi. Mereka bisa mengunjunginya di pagi hari sebelum sekolah atau kuliah, setelah pulang kerja, atau bahkan di malam hari bersama teman-teman. Selain minum kopi, Generasi Z juga melakukan berbagai aktivitas di warung kopi, mulai dari membaca buku atau majalah, bekerja dengan laptop, bermain game, atau sekadar menonton video di ponsel mereka. Warung kopi sering kali menjadi tempat yang cocok untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Bagi Generasi Z, warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga tempat di mana mereka menciptakan kenangan-kenangan berharga bersama teman-teman. Ini bisa menjadi tempat di mana mereka mengobrol tentang hal-hal penting dalam hidup mereka, merayakan pencapaian, atau sekadar menikmati kebersamaan.

Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Badaruddin sebagai berikut:

“Saya mengunjungi warung kopi pada malam hari untuk menghindari kemacetan lalu lintas”.

Hal yang senada diungkapkan oleh Alex, sebagai berikut:

“Saya mengunjungi warung kopi pada malam hari setelah makan malam untuk menutup hari dengan santai”.

Seperti yang dikatakan oleh Hidayat sebagai berikut:

“Saya lebih suka berkumpul di warung kopi saat cuaca sedang hujan, menambah kesan hangat dan nyaman”.

Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“Saat libur akhir pekan, saya suka mengunjungi warung kopi untuk bersantai tanpa terburu-buru”.

Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Alasannya sederhana, saya mengunjungi warung kopi kapan pun saya merasa butuh kopi dan suasana yang menyenangkan”.

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“Saya memilih waktu yang berbeda setiap kali, tergantung pada jadwal dan mood saya”.

Pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“saya menikmati ketenangan di malam hari setelah keramaian mulai datang”.

Berdasarkan ringkasan wawancara dengan beberapa individu Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa waktu di warung kopi memiliki makna yang unik bagi mereka. Generasi Z menunjukkan fleksibilitas dalam memilih waktu kunjungan, yang bisa terjadi di pagi hari sebelum kegiatan rutin, setelah pulang kerja, atau bahkan di malam hari untuk menutup hari dengan santai. Mereka tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi juga melakukan berbagai aktivitas seperti membaca, bekerja, bermain game, atau sekadar menikmati kebersamaan dengan teman-teman. Bagi mereka, warung kopi bukan hanya tempat untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga tempat di mana mereka menciptakan kenangan berharga. Beberapa responden menekankan pentingnya suasana yang

nyaman dan menyenangkan di warung kopi, yang menjadi alasan utama kunjungan mereka, terlepas dari waktu tertentu. Kesimpulannya, warung kopi menjadi tempat yang penting bagi Generasi Z untuk bersosialisasi, beraktivitas, dan menciptakan kenangan bersama.

c. Hal yang Dibicarakan

Secara umum, topik pembicaraan yang biasa dibicarakan oleh Generasi Z di warung kopi cenderung mencerminkan beragam minat dan kebutuhan mereka. Generasi Z seringkali membicarakan hobi atau minat mereka di warung kopi. Ini bisa mencakup topik seperti musik favorit, film terbaru, buku atau cerita yang menarik, atau bahkan tren dan peristiwa terbaru dalam dunia hiburan. Karena Generasi Z tumbuh dengan teknologi yang sangat canggih, topik seputar teknologi dan media sosial sering kali menjadi pembicaraan yang menarik bagi mereka. Mereka mungkin membicarakan aplikasi baru, perangkat terbaru, atau pengalaman mereka di platform media sosial.

Sebagai generasi yang ambisius dan berorientasi pada masa depan, pembicaraan tentang pendidikan dan karir sering kali muncul di warung kopi. Mereka bisa berbagi pengalaman kuliah, mencari nasihat karir, atau bahkan membicarakan peluang magang atau pekerjaan. Generasi Z juga sering membicarakan isu-isu sosial dan lingkungan yang penting bagi mereka. Ini bisa mencakup pembicaraan tentang perubahan iklim, kesetaraan gender, atau gerakan sosial lainnya yang mereka anggap penting. Seperti yang di ungkapkan oleh Ardianto ST :

“Kami biasanya membicarakan pekerjaan atau proyek yang sedang kami kerjakan, kami biasanya mencari inspirasi atau solusi untuk masalah yang sedang dihadapi dalam pekerjaan atau proyek mereka, dan berdiskusi dengan teman-teman di warung kopi bisa membantu mereka mendapatkan sudut pandang baru atau ide-ide segar”.

Berdasarkan pendapat informan, peneliti melihat warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk bertemu dan berkenalan dengan orang lain. Lingkungan warung kopi yang bersahabat menggambarkan situasi warung kopi yang tidak memberi perbedaan terhadap status pengunjungnya. Tidak hanya itu, warung kopi membuat siapapun merasa nyaman untuk bersosialisasi, kenyamanan dalam bersosialisasi berdampak pada hubungan emosional di antara pengujung. Seperti yang dikatakan oleh informan Bice sebagai berikut:

“Kita cerita-cerita mulai dari masalah pekerjaan atau kadang juga curhat. Pastinya sama teman yang dipercaya. Ow iya sama-sama terbuka supaya kalau dia lagi butuh masukan saya kasi masukan sama nasehat juga, kadang gantian, saya yang curhat.”

Hal yang hampir senada di ungkapkan oleh Fian Adi, sebagai berikut:

“kalau sharing oke. Adalah hal-hal yang tidak mesti dikasi tau , nda semuanya juga dicurhatkan. Tidak masalah kalau teman tidak kasitau semuanya, itukan haknya masing-masing”.



Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“Saya suka membicarakan perjalanan, pengalaman unik, dan tempat-tempat menarik yang pernah kami kunjungi, Warung kopi memberikan suasana yang santai dan ramah, yang membuat kami merasa nyaman untuk menceritakan pengalaman perjalanan kami tanpa rasa malu atau keengganan.”.

Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Kadang-kadang, kami membicarakan topik yang mendalam seperti politik atau isu sosial yang sedang hangat, diskusi tentang politik atau isu sosial di warung kopi bisa menjadi cara kami untuk memahami perspektif dan pengalaman yang berbeda dari teman-teman.”

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“Saya lebih suka membicarakan rencana masa depan, impian, dan tujuan hidup”.

Pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“Biasanya, kami membicarakan hal-hal sepele atau lucu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari”.

Peneliti melihat hubungan interpersonal yang terjalin menghilangkan batas-batas antar manusia, sehingga tercipta suasana yang harmonis di warung kopi. Siapapun yang datang ke warung kopi secara tidak langsung menanggalkan semua status sosialnya dan memiliki keinginan untuk berbaur dengan pelanggan yang lainnya.

Kehadiran warung kopi dengan desain dan fasilitas yang *modern* menggambarkan modernitas Kota Medan sebagai salah satu Kota metropolitan. Ruang gerak para generasi z pun beralih seiring dengan perkembangan di bidang industri dan teknologi. Hal ini yang membuat banyaknya generasi z bersosialisasi di warung kopi, apa yang disebut modernitas adalah sebagai pengaruh kapitalisme. Modernitas itu sendiri ditandai dengan cara hidup, cara bersosialisasi yang berubah. Sebagaimana Irwanti Said mengutip Berger yang mengatakan bahwa, kehidupan modern, ditandai dengan kecepatan dan percepatan produksi yang besar, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya. Modernitas dibentuk oleh rasionalitas, birokrasi (institut), industrialisasi (teknologi), kapitalisme, dan pluralitas atau dengan kata lain kompleksitas.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa warung kopi menjadi tempat yang beragam bagi Generasi Z untuk berinteraksi dan berbicara tentang berbagai topik. Berikut adalah ringkasan dari apa yang mereka ungkapkan:

1. Pembicaraan Tentang Pekerjaan dan Curhatan: Sebagian besar informan, seperti Bice dan Fian Adi, mengungkapkan bahwa mereka suka berbagi cerita tentang masalah pekerjaan atau melakukan curhatan dengan teman-teman yang dipercaya di warung kopi. Mereka merasa nyaman untuk memberikan masukan dan nasehat, serta mendengarkan curahan hati teman mereka.
2. Berbagi Pengalaman Perjalanan: Beberapa informan, seperti Benyamin, menikmati berbicara tentang perjalanan, pengalaman unik, dan tempat-tempat

menarik yang pernah mereka kunjungi. Warung kopi memberikan lingkungan yang santai dan ramah untuk berbagi cerita tanpa rasa malu.

3. Diskusi Tentang Topik Mendalam: Beberapa informan, seperti Arifin Tolle, menyatakan bahwa mereka juga suka membicarakan topik yang mendalam seperti politik atau isu sosial yang sedang hangat di warung kopi. Mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk memahami perspektif yang berbeda dan berdiskusi dengan teman-teman.
  4. Rencana Masa Depan dan Impian: Ada juga informan, seperti Ardianto, yang lebih suka membicarakan rencana masa depan, impian, dan tujuan hidup di warung kopi. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk berbagi aspirasi dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan mereka.
  5. Pembicaraan Sepele atau Lucu: Beberapa informan, seperti Syamsul Darmawan, lebih condong untuk membicarakan hal-hal sepele atau lucu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka melihat warung kopi sebagai tempat yang cocok untuk bersantai dan menghibur diri.
- d. Aktivitas saat diwarung kopi

Aktivitas utama di warung kopi tentu saja adalah memesan dan menikmati berbagai jenis kopi yang disajikan. Bagi sebagian orang, mencicipi kopi dari berbagai daerah atau jenis menjadi pengalaman yang menarik. Bagi beberapa orang, warung kopi merupakan tempat yang cocok untuk bekerja atau belajar. Suasana yang tenang dan relatif bebas gangguan membuat mereka bisa fokus pada pekerjaan atau studi mereka sambil menikmati kopi.

Warung kopi sering kali menjadi tempat pertemuan untuk berkumpul dan berbicara dengan teman-teman. Diskusi santai atau obrolan ringan sering terjadi di sini, menjadi momen untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama. Bagi beberapa orang, warung kopi juga menjadi tempat untuk mengadakan pertemuan bisnis atau diskusi proyek. Suasana yang santai namun profesional membuat mereka merasa nyaman untuk berdiskusi tentang pekerjaan sambil menikmati kopi.

Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Badaruddin sebagai berikut:

“Ketika di warung kopi, saya suka mengamati orang-orang di sekitar atau sekadar merenung”.

Hal yang senada diungkapkan oleh Alex, sebagai berikut:

“Saya biasanya membawa laptop dan bekerja sambil menikmati secangkir kopi”.

Seperti yang dikatakan oleh Hidayat sebagai berikut:

“Aktivitas favorit saya di warung kopi adalah membaca buku atau majalah”.

Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“Saya suka bermain game atau mengerjakan teka-teki sambil menikmati kopi”.

Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Terkadang, saya membawa catatan atau buku harian untuk menulis atau merencanakan sesuatu”.

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“Saya lebih suka bersantai dan menikmati obrolan dengan teman, tanpa aktivitas lain yang mengganggu”.

Pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“Saya sering menggunakan waktu di warung kopi untuk merespons email atau pesan penting, tetapi tetap berinteraksi dengan teman-teman yang datang”

Berdasarkan rangkuman aktivitas yang dilakukan oleh beberapa individu di warung kopi, dapat disimpulkan bahwa warung kopi merupakan tempat yang fleksibel dan sesuai untuk berbagai macam kegiatan. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Bekerja atau Studi: Beberapa orang, seperti Alex, memanfaatkan waktu di warung kopi untuk bekerja atau mengerjakan tugas dengan membawa laptop mereka. Ini menunjukkan bahwa warung kopi bisa menjadi tempat yang cocok untuk bekerja secara produktif sambil menikmati suasana yang nyaman.
2. Membaca: Seperti yang diungkapkan oleh Hidayat, membaca buku atau majalah merupakan aktivitas favorit bagi beberapa orang di warung kopi.

Warung kopi sering kali menyediakan lingkungan yang tenang dan santai untuk membaca.

3. Bermain Game atau Mengerjakan Teka-teki: Benyamin menyatakan bahwa dia senang bermain game atau mengerjakan teka-teki sambil menikmati kopi di warung kopi. Aktivitas ini memberikan hiburan ringan dan menghilangkan stres.
4. Menulis atau Merencanakan Sesuatu: Arifin Tolle menyebutkan bahwa dia kadang-kadang membawa catatan atau buku harian untuk menulis atau merencanakan sesuatu di warung kopi. Ini menunjukkan bahwa warung kopi bisa menjadi tempat yang inspiratif untuk mengekspresikan ide atau merencanakan hal-hal penting.
5. Bersantai dan Berbincang-bincang: Ardianto menikmati suasana warung kopi untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman tanpa aktivitas lain yang mengganggu. Ini menunjukkan bahwa warung kopi juga merupakan tempat yang cocok untuk bersosialisasi dan menikmati kebersamaan.
6. Merespons Email atau Pesan Penting: Beberapa orang, seperti Syamsul Darmawan, menggunakan waktu di warung kopi untuk merespons email atau pesan penting, tetapi tetap berinteraksi dengan teman-teman yang datang. Ini menunjukkan bahwa warung kopi dapat menjadi tempat yang efisien untuk melakukan pekerjaan sambil tetap terhubung dengan orang lain secara sosial.

Dengan demikian, warung kopi memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas dan kebutuhan individu, mulai dari bekerja hingga bersantai dan bersosialisasi dengan teman-teman.

e. Peran saat diwarung kopi

Di warung kopi, peran seseorang seringkali bergantung pada preferensi pribadi dan tujuan kunjungan. Beberapa individu mungkin lebih suka menjadi pendengar dalam percakapan, memberikan perhatian penuh pada cerita atau masalah teman-teman mereka, sementara yang lain lebih aktif sebagai pembicara utama, membagikan pengalaman mereka atau memberikan saran kepada yang lain. Sebagian besar orang mungkin merasa nyaman dengan kedua peran ini, bergantung pada situasi dan suasana di warung kopi. Bagi beberapa orang, warung kopi adalah tempat yang ideal untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam percakapan, mungkin karena suasana yang santai dan ramah. Namun, ada juga yang lebih memilih untuk mengikuti arus obrolan, menyerap informasi atau hanya menikmati kebersamaan tanpa harus berbicara terlalu banyak. Dalam hal ini, peran seseorang bisa bervariasi dari kunjungan ke kunjungan, tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka pada saat itu. Terlepas dari peran yang mereka pilih, warung kopi seringkali menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi sosial, bersantai, dan menikmati momen bersama dengan teman-teman.

Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Badaruddin sebagai berikut:

“Ketika di warung kopi, saya suka mengamati orang-orang di sekitar atau sekadar merenung”.

Hal yang senada diungkapkan oleh Alex, sebagai berikut:

“Saya biasanya membawa laptop dan bekerja sambil menikmati secangkir kopi”.

Seperti yang dikatakan oleh Hidayat sebagai berikut:

“Aktivitas favorit saya di warung kopi adalah membaca buku atau majalah”.

Hal senada juga di katakana oleh Benyamin, sebagai berikut :

“Saya suka bermain game atau mengerjakan teka-teki sambil menikmati kopi”.

Seperti pernyataan Arifin Tolle sebagai berikut:

“Terkadang, saya membawa catatan atau buku harian untuk menulis atau merencanakan sesuatu”.

Ardianto seorang Karyawan Swasta memberikan tanggapan yang hampir serupa mengenai suasana ataupun lingkungan warung kopi, sebagai berikut :

“Saya lebih suka bersantai dan menikmati obrolan dengan teman, tanpa aktivitas lain yang mengganggu”.

Pernyataan Syamsul Darmawan sebagai berikut:

“Saya sering menggunakan waktu di warung kopi untuk merespons email atau pesan penting, tetapi tetap berinteraksi dengan teman-teman yang datang”



Di warung kopi, peran individu seringkali mencerminkan dinamika sosial yang beragam. Beberapa mungkin lebih suka menjadi pendengar, memberikan perhatian pada cerita dan masalah teman-teman mereka, sementara yang lain lebih aktif sebagai pembicara utama, membagikan pengalaman atau memberikan saran. Namun, banyak juga yang merasa nyaman dengan kedua peran ini, bergantung pada suasana dan situasi. Warung kopi memberikan lingkungan yang santai dan ramah, di mana orang dapat mengambil peran yang mereka inginkan. Beberapa mungkin lebih cenderung mengambil peran yang aktif, mungkin karena suasana yang mendukung dialog terbuka dan refleksi. Namun, ada juga yang lebih memilih untuk menjadi pendengar, menikmati kebersamaan tanpa harus terlibat secara aktif dalam percakapan. Dalam semua kasus, warung kopi sering menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi sosial, mengekspresikan diri, dan menikmati momen bersama dengan teman-teman.

### **4.3 Pembahasan**

Komunikasi antar manusia merupakan aspek penting dalam kehidupan sosial, dengan komunikasi yang baik setiap orang memiliki kesempatan untuk membentuk hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal yang baik, setidaknya – tidaknya seseorang dapat lebih terbuka terhadap orang lain, sehingga komunikasi akan berlangsung lebih efektif dan tujuan akan lebih mudah dicapai.

Berbicara mengenai hubungan interpersonal berarti berbicara mengenai hubungan yang melibatkan dan membentuk kedua belah pihak yang terkait. Jika seorang merasa senang terhadap orang lain dan semuanya berlangsung seperti

yang diharapkan maka seseorang mempertahankan hubungan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan, maka orang akan lebih cenderung untuk mengakhiri hubungan tersebut. Menurut Enjang hubungan interpersonal adalah komunikasi antar orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap langsung baik secara verbal maupun secara tatap muka, interaksi verbal.

Interaksi sosial adalah syarat utama bagi terjadinya aktivitas sosial yang hadirnya kenyataan sosial, kenyataan sosial didasarkan pada motivasi dan tindakan-tindakan sosialnya. Ketika berinteraksi seorang individu atau kelompok sosial sebenarnya tengah berusaha atau belajar bagaimana memahami tindakan sosial seorang individu atau kelompok sosial lainnya. Interaksi sosial akan berjalan dengan tertib dan teratur dan anggota masyarakat bisa berfungsi secara normal, yang diperlukan bukan hanya kemampuan untuk bertindak sesuai dengan konteks sosialnya, tetapi juga memerlukan kemampuan untuk menilai secara objektif perilaku pribadinya dipandang dari sudut sosial masyarakatnya (Narwoko, 2004:21).

Manusia adalah makhluk sosial yang diciptakan untuk berinteraksi antara satu sama lain. Dari interaksi sosial ini timbul hubungan timbal balik yang akan tercapai sebuah tatanan hidup yang kompleks dan memerlukan aturan hukum yang mengikat. Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial yang juga dapat dinamakan proses sosial. Oleh karena itu interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu maka

interaksi sosial dimulai pada saat itu. Mereka saling menegur, berjabat tangan, saking berbicara, bahkan berkelahi, aktivitas semacam itu merupakan bentuk atau pola interaksi sosial.

Warung kopi yang tidak pernah sepi dari hiruk pikuk kegiatan manusia mulai dari meminum kopi, berkomunikasi, ataupun sekedar melepaskan rasa penat. Kehadiran pengunjung dengan berbagai latar belakang dan usia menunjukkan warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk dikunjungi siapapun.

Hubungan yang terjalin di antara pengunjung warung kopi dengan alasan yang berbeda menunjukkan dinamika komunikasi interpersonal yang terjadi dan berlanjut di Warung Kopi, dimana komunikator dan komunikan berusaha untuk memahami dan mengerti situasi ataupun pesan dari percakapan satu sama lain. Hubungan interpersonal yang baik adalah hubungan yang di dalamnya terdapat saling mempercayai, mempunyai rasa simpati dan empati yang tinggi, dapat terbuka antar individu, dan sebagainya menurut kemampuan dalam hubungan interpersonal.

Dalam konteks pembahasan tentang komunikasi Generasi Z di warung kopi Kota Medan, penulis dapat melihat keterkaitannya dengan teori Pola Komunikasi menurut De Vito. Pertama, aspek intensitas komunikasi tercermin dalam frekuensi kunjungan dan durasi interaksi di warung kopi. Generasi Z yang sering berkumpul di warung kopi menunjukkan tingkat intensitas komunikasi yang tinggi, sesuai dengan teori bahwa frekuensi dan durasi interaksi mempengaruhi kedalaman hubungan sosial. Kedua, waktu yang dihabiskan di

warung kopi juga mempengaruhi pola komunikasi. Hal ini berkaitan dengan waktu kunjungan mereka, apakah itu pagi, siang, atau malam, yang dapat memengaruhi topik pembicaraan dan jenis aktivitas yang dilakukan. Selanjutnya, topik pembicaraan di warung kopi mencerminkan pola komunikasi yang mencakup hal-hal seperti pekerjaan, rencana masa depan, politik, atau hiburan, sesuai dengan teori bahwa topik yang dibicarakan mencerminkan dinamika hubungan antarindividu. Aktivitas saat di warung kopi, seperti membaca, bekerja, atau sekadar bersantai, juga memengaruhi interaksi dan komunikasi di antara Generasi Z. Selain itu, peran yang diambil oleh individu saat berkumpul di warung kopi, apakah sebagai pendengar atau pembicara utama, juga merupakan aspek penting dalam pola komunikasi yang mencerminkan struktur sosial dalam kelompok tersebut. Terakhir, pilihan teman yang dijadikan pasangan komunikasi juga berdampak pada pola komunikasi, mengikuti teori bahwa komunikasi adalah hasil dari interaksi sosial antara individu. Dengan demikian, melalui analisis keterkaitan dengan teori Pola Komunikasi menurut De Vito, kita dapat memahami bagaimana pola komunikasi Generasi Z di warung kopi Kota Medan tercermin dalam berbagai aspek interaksi mereka.

Dinamika hubungan interpersonal berlanjut karena beberapa hal di antaranya:

#### a. Intensitas Komunikasi

Bagi generasi z, ruang publik seperti warung kopi memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi dengan suasana yang santai. Menurut

Katz 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. Kebutuhan akan informasi bagi generasi z secara tidak langsung mengharuskan mereka untuk berinteraksi sesering mungkin. Dengan interaksi sosial, generasi z tidak hanya sekedar melakukan komunikasi, tetapi juga telah melakukan hubungan (*relation*). Seseorang yang serius dengan bisnisnya tentu akan merasa senang memperkenalkan diri dengan teman, hal ini tidak lain untuk menciptakan hubungan yang baru dan untuk memperbanyak relasi bisnis.

Generasi z melihat warung kopi sebagai area terbuka yang memberi kenyamanan dalam mengembangkan ide-idenya dalam dunia bisnis. Lingkungan atau suasana kerja yang formal dapat memberikan tekanan secara emosional bahkan menimbulkan rasa bosan, sehingga generasi z mengunjungi warung kopi sebagai tempat santai untuk menghilangkan kebosanan serta *setres* yang dialami di lingkungan kerja.

Bagi generasi z, nyaman yang dihadirkan di lingkungan warung kopi tidak dapat dipungkiri lagi. Selain rumah dan tempat kerja, warung kopi tempat tanpa sekat sekalipun tetap memberikan rasa yang nyaman bagi mereka.

Interaksi yang terjadi di warung kopi melalui komunikasi interpersonal, memberikan gambaran mengenai hubungan interpersonal yang tercipta di antara para penikmat kopi. Warung kopi jelas bukanlah sebuah tempat yang hanya untuk

menikmati secangkir kopi sekaligus bersantai, melainkan untuk mengembangkan ataupun untuk menciptakan hubungan sebagai suatu keharusan dan sebagai suatu kebutuhan bagi generasi z. Menurut Pace dan Boren hubungan interpersonal cenderung menjadi sempurna bila kedua pihak mengembangkan suatu pertemuan personal yang langsung satu sama lain, mengkomunikasikan perasaan secara langsung serta mengkomunikasikan suatu pemahaman empati secara tepat dengan pribadi orang lain melalui keterbukaan diri.

Mayoritas responden mengunjungi warung kopi secara teratur, dengan rentang frekuensi kunjungan yang bervariasi, mulai dari 1-2 kali dalam sebulan hingga hingga hingga hingga hingga hingga hingga 5 kali dalam seminggu. Alasan utama kunjungan ke warung kopi adalah untuk bersantai, menikmati kopi, dan bertemu dengan teman-teman. Beberapa juga menggunakan warung kopi sebagai tempat untuk bekerja atau browsing internet. Pembicaraan di warung kopi umumnya mencakup berbagai topik, namun yang paling umum adalah pembicaraan mengenai bisnis, pekerjaan, dan hal-hal sehari-hari. Suasana santai di warung kopi memudahkan untuk membicarakan topik-topik ini secara terbuka dan santai. Responden menggambarkan suasana warung kopi sebagai tempat yang hangat dan nyaman untuk bertemu teman-teman dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka juga menekankan pentingnya menjaga sikap positif dan berpikiran terbuka saat berinteraksi dengan orang lain di warung kopi. Faktor-faktor seperti suasana yang nyaman, fasilitas seperti WiFi, dan lokasi yang mudah diakses menjadi pertimbangan penting dalam memilih warung kopi. Koneksi internet yang baik juga dianggap penting untuk keperluan browsing atau pekerjaan.

Dengan demikian, warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan berdiskusi, memainkan peran penting dalam kehidupan sosial dan profesional individu Gen Z.

a. Waktu di warung kopi

Bagi Generasi Z, waktu di warung kopi memiliki makna dan pengalaman yang unik. Generasi Z cenderung lebih fleksibel dalam memilih waktu untuk mengunjungi warung kopi. Mereka bisa mengunjunginya di pagi hari sebelum sekolah atau kuliah, setelah pulang kerja, atau bahkan di malam hari bersama teman-teman. Selain minum kopi, Generasi Z juga melakukan berbagai aktivitas di warung kopi, mulai dari membaca buku atau majalah, bekerja dengan laptop, bermain game, atau sekadar menonton video di ponsel mereka. Warung kopi sering kali menjadi tempat yang cocok untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Bagi Generasi Z, warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga tempat di mana mereka menciptakan kenangan-kenangan berharga bersama teman-teman. Ini bisa menjadi tempat di mana mereka mengobrol tentang hal-hal penting dalam hidup mereka, merayakan pencapaian, atau sekadar menikmati kebersamaan.

Generasi Z menunjukkan fleksibilitas dalam memilih waktu kunjungan, yang bisa terjadi di pagi hari sebelum kegiatan rutin, setelah pulang kerja, atau bahkan di malam hari untuk menutup hari dengan santai. Mereka tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi juga melakukan berbagai aktivitas seperti membaca, bekerja, bermain game, atau sekadar menikmati kebersamaan dengan teman-teman. Bagi mereka, warung kopi bukan hanya tempat untuk

menghabiskan waktu luang, tetapi juga tempat di mana mereka menciptakan kenangan berharga. Beberapa responden menekankan pentingnya suasana yang nyaman dan menyenangkan di warung kopi, yang menjadi alasan utama kunjungan mereka, terlepas dari waktu tertentu. Kesimpulannya, warung kopi menjadi tempat yang penting bagi Generasi Z untuk bersosialisasi, beraktivitas, dan menciptakan kenangan bersama.

b. Hal yang Dibicarakan

Secara umum, topik pembicaraan yang biasa dibicarakan oleh Generasi Z di warung kopi cenderung mencerminkan beragam minat dan kebutuhan mereka. Generasi Z seringkali membicarakan hobi atau minat mereka di warung kopi. Ini bisa mencakup topik seperti musik favorit, film terbaru, buku atau cerita yang menarik, atau bahkan tren dan peristiwa terbaru dalam dunia hiburan. Karena Generasi Z tumbuh dengan teknologi yang sangat canggih, topik seputar teknologi dan media sosial sering kali menjadi pembicaraan yang menarik bagi mereka. Mereka mungkin membicarakan aplikasi baru, perangkat terbaru, atau pengalaman mereka di platform media sosial.

Sebagai generasi yang ambisius dan berorientasi pada masa depan, pembicaraan tentang pendidikan dan karir sering kali muncul di warung kopi. Mereka bisa berbagi pengalaman kuliah, mencari nasihat karir, atau bahkan membicarakan peluang magang atau pekerjaan. Generasi Z juga sering membicarakan isu-isu sosial dan lingkungan yang penting bagi mereka. Ini bisa



mencakup pembicaraan tentang perubahan iklim, kesetaraan gender, atau gerakan sosial lainnya yang mereka anggap penting.

Peneliti melihat hubungan interpersonal yang terjalin menghilangkan batas-batas antar manusia, sehingga tercipta suasana yang harmonis di warung kopi. Siapapun yang datang ke warung kopi secara tidak langsung menanggalkan semua status sosialnya dan memiliki keinginan untuk berbaur dengan pelanggan yang lainnya.

Kehadiran warung kopi dengan desain dan fasilitas yang *modern* menggambarkan modernitas Kota Medan sebagai salah satu Kota metropolitan. Ruang gerak para generasi z pun beralih seiring dengan perkembangan di bidang industri dan teknologi. Hal ini yang membuat banyaknya generasi z bersosialisasi di warung kopi, apa yang disebut modernitas adalah sebagai pengaruh kapitalisme. Modernitas itu sendiri ditandai dengan cara hidup, cara bersosialisasi yang berubah. Sebagaimana Irwanti Said mengutip Berger yang mengatakan bahwa, kehidupan modern, ditandai dengan kecepatan dan percepatan produksi yang besar, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya. Modernitas dibentuk oleh rasionalitas, birokrasi (institut), industrialisasi (teknologi), kapitalisme, dan pluralitas atau dengan kata lain kompleksitas.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa warung kopi menjadi tempat yang beragam bagi Generasi Z untuk berinteraksi dan berbicara tentang berbagai topik. Berikut adalah ringkasan dari apa yang mereka ungkapkan sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka suka berbagi cerita tentang masalah pekerjaan atau melakukan curhatan

dengan teman-teman yang dipercaya di warung kopi. Mereka merasa nyaman untuk memberikan masukan dan nasehat, serta mendengarkan curahan hati teman mereka. Beberapa informan menikmati berbicara tentang perjalanan, pengalaman unik, dan tempat-tempat menarik yang pernah mereka kunjungi. Warung kopi memberikan lingkungan yang santai dan ramah untuk berbagi cerita tanpa rasa malu.

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka juga suka membicarakan topik yang mendalam seperti politik atau isu sosial yang sedang hangat di warung kopi. Mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk memahami perspektif yang berbeda dan berdiskusi dengan teman-teman. Rencana Masa Depan dan Impian yang lebih suka membicarakan rencana masa depan, impian, dan tujuan hidup di warung kopi. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk berbagi aspirasi dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan mereka. Beberapa informan lebih condong untuk membicarakan hal-hal sepele atau lucu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka melihat warung kopi sebagai tempat yang cocok untuk bersantai dan menghibur diri.

#### c. Aktivitas saat di warung kopi

Aktivitas utama di warung kopi tentu saja adalah memesan dan menikmati berbagai jenis kopi yang disajikan. Bagi sebagian orang, mencicipi kopi dari berbagai daerah atau jenis menjadi pengalaman yang menarik. Bagi beberapa orang, warung kopi merupakan tempat yang cocok untuk bekerja atau belajar.

Suasana yang tenang dan relatif bebas gangguan membuat mereka bisa fokus pada pekerjaan atau studi mereka sambil menikmati kopi.

Warung kopi sering kali menjadi tempat pertemuan untuk berkumpul dan berbicara dengan teman-teman. Diskusi santai atau obrolan ringan sering terjadi di sini, menjadi momen untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama. Bagi beberapa orang, warung kopi juga menjadi tempat untuk mengadakan pertemuan bisnis atau diskusi proyek. Suasana yang santai namun profesional membuat mereka merasa nyaman untuk berdiskusi tentang pekerjaan sambil menikmati kopi.

Berdasarkan rangkuman aktivitas yang dilakukan oleh beberapa individu di warung kopi, dapat disimpulkan bahwa warung kopi merupakan tempat yang fleksibel dan sesuai untuk berbagai macam kegiatan. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Bekerja atau Studi: Beberapa orang, seperti Alex, memanfaatkan waktu di warung kopi untuk bekerja atau mengerjakan tugas dengan membawa laptop mereka. Ini menunjukkan bahwa warung kopi bisa menjadi tempat yang cocok untuk bekerja secara produktif sambil menikmati suasana yang nyaman.
2. Membaca: Seperti yang diungkapkan oleh Hidayat, membaca buku atau majalah merupakan aktivitas favorit bagi beberapa orang di warung kopi. Warung kopi sering kali menyediakan lingkungan yang tenang dan santai untuk membaca.
3. Bermain Game atau Mengerjakan Teka-teki: Benyamin menyatakan bahwa dia senang bermain game atau mengerjakan teka-teki sambil menikmati kopi

di warung kopi. Aktivitas ini memberikan hiburan ringan dan menghilangkan stres.

4. Menulis atau Merencanakan Sesuatu: Arifin Tolle menyebutkan bahwa dia kadang-kadang membawa catatan atau buku harian untuk menulis atau merencanakan sesuatu di warung kopi. Ini menunjukkan bahwa warung kopi bisa menjadi tempat yang inspiratif untuk mengekspresikan ide atau merencanakan hal-hal penting.
5. Bersantai dan Berbincang-bincang: Ardianto menikmati suasana warung kopi untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman tanpa aktivitas lain yang mengganggu. Ini menunjukkan bahwa warung kopi juga merupakan tempat yang cocok untuk bersosialisasi dan menikmati kebersamaan.
6. Merespons Email atau Pesan Penting: Beberapa orang, seperti Syamsul Darmawan, menggunakan waktu di warung kopi untuk merespons email atau pesan penting, tetapi tetap berinteraksi dengan teman-teman yang datang. Ini menunjukkan bahwa warung kopi dapat menjadi tempat yang efisien untuk melakukan pekerjaan sambil tetap terhubung dengan orang lain secara sosial.

Dengan demikian, warung kopi memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas dan kebutuhan individu, mulai dari bekerja hingga bersantai dan bersosialisasi dengan teman-teman.

#### d. Peran saat diwarung kopi

Di warung kopi, peran seseorang seringkali bergantung pada preferensi pribadi dan tujuan kunjungan. Beberapa individu mungkin lebih suka menjadi pendengar dalam percakapan, memberikan perhatian penuh pada cerita atau

masalah teman-teman mereka, sementara yang lain lebih aktif sebagai pembicara utama, membagikan pengalaman mereka atau memberikan saran kepada yang lain. Sebagian besar orang mungkin merasa nyaman dengan kedua peran ini, bergantung pada situasi dan suasana di warung kopi. Bagi beberapa orang, warung kopi adalah tempat yang ideal untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam percakapan, mungkin karena suasana yang santai dan ramah. Namun, ada juga yang lebih memilih untuk mengikuti arus obrolan, menyerap informasi atau hanya menikmati kebersamaan tanpa harus berbicara terlalu banyak. Dalam hal ini, peran seseorang bisa bervariasi dari kunjungan ke kunjungan, tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka pada saat itu. Terlepas dari peran yang mereka pilih, warung kopi seringkali menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi sosial, bersantai, dan menikmati momen bersama dengan teman-teman.

Di warung kopi, peran individu seringkali mencerminkan dinamika sosial yang beragam. Beberapa mungkin lebih suka menjadi pendengar, memberikan perhatian pada cerita dan masalah teman-teman mereka, sementara yang lain lebih aktif sebagai pembicara utama, membagikan pengalaman atau memberikan saran. Namun, banyak juga yang merasa nyaman dengan kedua peran ini, bergantung pada suasana dan situasi. Warung kopi memberikan lingkungan yang santai dan ramah, di mana orang dapat mengambil peran yang mereka inginkan. Beberapa mungkin lebih cenderung mengambil peran yang aktif, mungkin karena suasana yang mendukung dialog terbuka dan refleksi. Namun, ada juga yang lebih memilih untuk menjadi pendengar, menikmati kebersamaan tanpa harus terlibat secara aktif dalam percakapan. Dalam semua kasus, warung kopi sering menjadi

tempat yang nyaman untuk berinteraksi sosial, mengekspresikan diri, dan menikmati momen bersama dengan teman-teman.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Aspek intensitas komunikasi tercermin dalam frekuensi kunjungan dan durasi interaksi di warung kopi. Generasi Z yang sering berkumpul di warung kopi menunjukkan tingkat intensitas komunikasi yang tinggi, sesuai dengan teori bahwa frekuensi dan durasi interaksi mempengaruhi kedalaman hubungan sosial. Kedua, waktu yang dihabiskan di warung kopi juga mempengaruhi pola komunikasi. Hal ini berkaitan dengan waktu kunjungan mereka, apakah itu pagi, siang, atau malam, yang dapat memengaruhi topik pembicaraan dan jenis aktivitas yang dilakukan.
2. Warung kopi juga menjadi tempat di mana Generasi Z Kota Medan dapat memperluas jaringan sosial mereka, bertukar ide, dan mengekspresikan diri

tanpa tekanan. Pola komunikasi Generasi Z di warung kopi Kota Medan mencerminkan dinamika sosial yang beragam, di mana setiap individu dapat mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas mereka secara bebas. Dengan demikian pola komunikasi generasi Z dalam interaksi di warung kopi membentuk pola komunikasi persamaan (*equity pattern*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

69

1. Disarankan kepada generasi Z agar komunikasi dalam interaksi di warung kopi dapat memberikan manfaat bagi pengembangan diri mereka menuju kesuksesan.
2. Disarankan agar komunikasi generasi Z dalam interaksi di warung kopi memberi semangat dan hiburan yang sehat serta memperkuat tali persahabatan dan memperluas pertemanan.
3. Disarankan agar komunikasi generasi Z dalam interaksi di warung kopi menambah kemampuan dalam berkomunikasi dan menghasilkan ide-ide yang produktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fazri, Muhammad, Indry Anggraini Putri dan Suhairi, “Keterampilan Interpersonal dalam Berkomunikasi Tatap Muka,” *Dawatima : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2. No. 1 (2022).
- Anggoro, P., Simorangkir, N., Murtiningrum, D., & Situmorang, D. (2020). Kemampuan generasi Z dalam mengatasi hambatan relasi (move on) menurut pendekatan Gestalt. <https://doi.org/10.31234/osf.io/2yrqz>
- Arikunto. (2014). *Pengertian Narasumber*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmodjo, Marsum W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Chaplin, James P. 2011. Kamus Psikologi. *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Dewi, N.L.P.S.A., Martadewi, N.P.R., Mangamis, A.K., Stefany, Susanto, P.C., 2022. Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (*SINTESA*) 4.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- E.Uchjana, O. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Francis, T., & Hoefel, F. 2018. True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>



- Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah*, 1-17.
- Jonnedi, Ginting, R., Hendra, Y. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal. *Jurnal Simbolika*, 6 (1), 76-85.
- McCroskey. (2011). Studies of the Relationship Between Communication Apprehension and Self-Esteem. *Human Communication research*, 3 (3).
- Moleong, J. L. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Novinka, K., & Rinawati, R. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja. Bandung Conference Series : Communication Management, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4459>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, Vol.5, No. 9, Januari-Juni 2009 : 1-8, 1-8.
- Rudianto, R. (2015). Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana. *Jurnal Simbolika*, 1 (1), 51-61.
- Saleh, A., Mujahiddin, Hardiyanto, S. (2023). Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Pematang Johar dalam Pengelolaan Sampah Plastik Berbasis Ecobrick. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 358-367.
- Schmidt. (2000). Pengertian Generasi. *e-jurnal*, 1-14.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta. Andi*, 100.
- Schramm. (2011). Jurnal Pengertian Ilmu Komunikasi. *dalam Cengara, 2011:1-2*, 1-2.
- Sugiono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, A., Dewi, P.S.T., Putra, I.W.Y.A., 2021. Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang* 7, 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

## **DRAFT WAWANCARA**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Umur** :

**Pekerjaan** :

1. Intensitas Komunikasi:

- a. Berapa kali dalam seminggu Anda biasanya mengunjungi warung kopi?
- b. Seberapa lama rata-rata Anda menghabiskan waktu di warung kopi setiap kunjungan?

2. Waktu di Warung Kopi:

- a. Kapan biasanya anda mengunjungi warung kopi?
- b. Apa alasannya anda mengunjungi warung kopi pada waktu tersebut?

3. Hal yang Dibicarakan:

- a. Apakah topik pembicaraan yang biasanya Anda dan teman bicarakan di warung kopi?

- b. Apakah Anda cenderung membicarakan hal-hal yang bersifat santai atau topik-topik serius ketika berkumpul di warung kopi?
4. Aktivitas Saat di Warung Kopi:
  - a. Apa yang biasanya Anda lakukan ketika berada di warung kopi?
  - b. Apakah Anda lebih suka membaca, bekerja, atau sekadar bersantai dan ngobrol dengan teman di warung kopi?
5. Peran Saat di Warung Kopi:
  - a. Apakah Anda lebih suka menjadi pendengar atau pembicara utama ketika berkumpul di warung kopi?
  - b. Apakah Anda merasa nyaman mengambil peran yang aktif dalam percakapan atau lebih suka mengikuti arus obrolan?
6. Teman di Warung Kopi:
  - a. Apakah Anda lebih suka berkumpul dengan teman-teman dekat atau lebih suka bergabung dengan orang-orang yang baru dikenal di warung kopi?
  - b. Bagaimana Anda biasanya memilih teman yang akan Anda ajak berkumpul di warung kopi? Apakah ada kriteria khusus yang Anda pertimbangkan?





**DRAFT WAWANCARA**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Umur** :

**Pekerjaan** :

1. Intensitas Komunikasi:

- a. Berapa kali dalam seminggu Anda biasanya mengunjungi warung kopi?
- b. Seberapa lama rata-rata Anda menghabiskan waktu di warung kopi setiap kunjungan?

2. Waktu di Warung Kopi:

- a. Kapan biasanya anda mengunjungi warung kopi?
- b. Apa alasannya anda mengunjungi warung kopi pada waktu tersebut?

3. Hal yang Dibicarakan:

- a. Apakah topik pembicaraan yang biasanya Anda dan teman bicarakan di warung kopi?
- b. Apakah Anda cenderung membicarakan hal-hal yang bersifat santai atau topik-topik serius ketika berkumpul di warung kopi?

4. Aktivitas Saat di Warung Kopi:

- a. Apa yang biasanya Anda lakukan ketika berada di warung kopi?
- b. Apakah Anda lebih suka membaca, bekerja, atau sekadar bersantai dan ngobrol dengan teman di warung kopi?

5. Peran Saat di Warung Kopi:

- a. Apakah Anda lebih suka menjadi pendengar atau pembicara utama ketika berkumpul di warung kopi?
- b. Apakah Anda merasa nyaman mengambil peran yang aktif dalam percakapan atau lebih suka mengikuti arus obrolan?

6. Teman di Warung Kopi:

- a. Apakah Anda lebih suka berkumpul dengan teman-teman dekat atau lebih suka bergabung dengan orang-orang yang baru dikenal di warung kopi?
- b. Bagaimana Anda biasanya memilih teman yang akan Anda ajak berkumpul di warung kopi? Apakah ada kriteria khusus yang Anda pertimbangkan?



**UMSU**

teguh | Cerdas | Terpercaya  
Menjawab surat ini agar disebutkan  
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi, Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 6 NOVEMBER 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SAHU YAKYA MUHA LUBIS  
N P M : 19031101909  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,40..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola komunikasi generasi Z kota Medan dalam interaksi di warung kopi	
2	Penyusunan komunikasi antar pribadi dalam pelayanan calon jamaah haji dan umrah	
3	Pengaruh komunikasi organisasi dalam manajemen kualitas pelayanan di restoran bekalan mahasiswa	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

244.19.311

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 5 Desember 2023

Ketua,

NIDN:

(SAHU YAKYA MUHA LUBIS)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi .....

NIDN:





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 2094/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **05 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS**  
N P M : 1903110199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI**  
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, S.Sos., M.Si.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 244.19.311 tahun 2023.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 05 Desember 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 21 Djumadil Awwal 1445 H  
05 Desember 2023 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila manjwab surti ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 05 DESEMBER 2023

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SYAHRI YAKHA MUDA LUBIS  
N P M : 60311029  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2024/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20.23 tanggal 05 Desember 2023 dengan judul sebagai berikut :

Pola Komunikasi GENERASI Z KOTA MEDAN  
DALAM INTERAKSI Di WAHUNG KOPi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:  
Pembimbing

(Dr. Yan Hendri M.Si.)  
NIDN: 022006803

Pemohon,

SYAHRI YAKHA MUDA LUBIS





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 168/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 23 Januari 2024  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



**UMSU**  
 Unggul, Cerdas, Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS	1903110199	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI
12	BERRY SANJAY	1903110207	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI TBC PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI
13	RICO PRANANTA	1903110279	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS KONTEN DAN PESAN IDEOLOGI PANCASILA DALAM LIRIK LAGU PROFIL PANCASILA DI PLATFORM YOUTUBE KEMENDIKBUD RI
14	SRY RAHMADANI	1903110313	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA MITOS DALAM FILM HOROR WAKTU MAGHRIB KARYA SIDHARTA TATA
15	FACHRIEZY	1903110057	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZISMU KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT BERZAKAT DAN SHODAQOH

Medan, 08 Rajab 1445 H  
 20 Januari 2024 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)

STARS

BRB-PT



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

... agar disebarkan ...

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id

fisp@umsu.ac.id

umsumedan

umsumedan

umsumedan

umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SYAHRI YAKHA MUDA LIS  
N P M : 190310199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Generasi Z melalui di warung kopi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	14 September 2023	Bimbingan pembuatan proposal	h
2	06/11/2023	Bimbingan Revisi proposal	h
3	11/11/2023	Bimbingan Revisi proposal	h
4	10/12/2023	ACC bimbingan proposal	h
5	5/2/2024	Bimbingan pembuatan draft wawancara	h
6	12/2/2024	Bimbingan Revisi Skripsi bab I-III	h
7	29/2/2024	Bimbingan Revisi skripsi bab IV-V	h
8	5/3/2024	Bimbingan Revisi skripsi bab IV-V	h
9	29/3/2024	ACC MESA HAWA	h

Medan, 05 Mei 2024.

Dean,  
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
(AKYAB. ANSHARI, S.Sos.,M.L.Kom)  
NIDN: 0127000401

Pembimbing,  
(ASRIE. PUDJE. DR. YAN. HERNI, S.Sos., M.Si.)  
NIDN: 012106003

