

TREND KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI DI CAFÉ
(studi deskriptif di café Grand Keude Kupie Ulee
Kareung Kota Medan)

SKRIPSI

OLEH:

FEBBY RENALDY
NPM. 1403110232

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FEBBY RENALDY
N P M : 1403110232
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Maret 2018
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : MHD THARIQ, S.SOS, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.SOS, M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.SOS, M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

RUBIANTO, S.Sos, M.Si



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

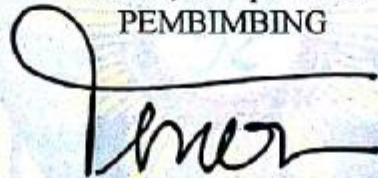
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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 :

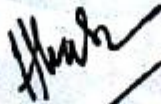
Nama : FEBBY RENALDY
NPM : 1403110232
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **TREND KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI DI CAFÉ**
(studi deskriptif di café Grand Keude Kupie Ulee Kareung
Kota Medan)

Medan, 15 April 2018
PEMBIMBING



TENERMAN, S.SOS., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan



DR. RUBIANTO, M.Si

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Febby Renaldy, NPM 1403110232, menyatakan dengan sungguh-sungguh.

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam 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 dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya 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 telah saya terima.

Medan,

Maret 2018

Yang Menyatakan,

Febby Renaldy



Agul, Cordas & Terpercaya
 perjabab surat ini agar disebutkan
 dan langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FEBBY RENALDY
 NPM : 1403110232.
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : TREND KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI DI CAFE (studi deskriptif di cafe grand keude kupie uloe karawang jalan sei serayu Kota Medan).

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	31/10 2017	Bimbingan proposal skripsi	
2.	7/11 2017	Perbaiki Latar belakang masalah dan tujuan penelitian	
3.	21/11 2017	Perbaiki Manfaat Penelitian	
4.	28/11 2017	Perbaiki BAB II (uraian teoritis)	
5.	19/2 2017	Perbaiki kerangka konsep, definisi konsep dan teknik pengumpulan data.	
6.	25/1 2018	Bimbingan mengenai riset dan Pembahasan BAB IV dan V.	
7.	1/2 2018	Perbanyak halaman kerangka teori dan pembahasan hasil penelitian	
8.	12/2 2018	Perbaiki BAB IV dan V	

Medan, 16 Maret 2018.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

ABSTRAK

FEBBY RENALDY. NPM. 1403110232. Trend Komunikasi dan Negosiasi Di Café (Studi Deskriptif di Café Grand Keude Kupie Ulee Kareung Jl Sei Serayu Kota Medan)

Penelitian ini bertujuan bagaimana trend komunikasi dan negosiasi di café yang dilakukan mahasiswa selama berada di café Grand Keude Kupie Ulee Kareung. Komunikasi yang dilakukan di café tidak hanya sekedar berkomunikasi antara individu ataupun kelompok melainkan minum kopi menjadi budaya komunikasi di era modern ini.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Untuk penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data terlebih dahulu melakukan pengumpulan data yang ada di lapangan. Dengan teknik penyajian dan analisis data cara mengolah data awal menjadi uraian analisis.

Hasil dari penelitian bahwa café Grand Keude Kupie Ulee Kareung sebagai tempat yang nyaman bagi mahasiswa, komunitas ataupun karyawan. Adanya café Grand Keude Kupie Ulee Kareung menjadikan mahasiswa atau karyawan sebagai rumah kedua mereka dan tak jarang dijumpai café menjadi tempat untuk melakukan negosiasi. Terdapat interaksi yang menimbulkan sebuah relasi antar individu ataupun kelompok. Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa atau karyawan sangat positif seperti halnya menumbuhkan perilaku yang bermasyarakat. Interaksi yang terjalin di café Grand Keude Kupie Ulee Kareung sangat akrab karena pemilik kafe juga ikut berinteraksi dengan mahasiswa atau karyawan.

Kesimpulan dari penelitian ini mahasiswa yang meluangkan waktunya untuk berkomunikasi dan negosiasi salah satunya ingin mencari relasi mencari pertemanan, ingin menyalurkan bakatnya dan ingin bersantai di café Grand Keude Kupie Ulee Kareung yang nyaman. Adanya relasi pertemanan menjadikan mahasiswa atau karyawan memiliki banyak teman yang nantinya akan lebih banyak menandatangani informasi tentang lapangan pekerjaan. Di dalam café Grand Keude Kupie Ulee Kareung terdapat komunitas yang merupakan tahap awal terbentuknya individu ke kelompok yang dimana didalamnya terjadi berbagai komunikasi dan negosiasi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunai-Nya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memuaskan. Penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih bermanfaat dimasa yang akan datang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini, baik secara moril, materil maupun spiritual, kepada :

1. **Ayahanda Safwan SKM dan Ibunda Yulinar, Fahrul Aisyahra dan Firdaus Maulana** (adik). Terima kasih untuk namaku di doa kalian.
2. **Bapak Drs. Agussani, MAP** selaku rektor Universitas Muhammadiyah senior
3. **Bapak Drs. Tasrif Syam, M.si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.sos, M.I.kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Tenerman, S.sos, M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Abangda Muhammad Ary Sinaga SE, Abangda Helmijar, S.E, Abangda Roy Sandi Pane S.E** selaku senior yang selalu mendukung keberadaan penulis dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman dari kelas C/Ilmu Komunikasi pagi stambuk 2014.
9. Teman-teman seperjuangan konsentrasi Humas yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Next Level Max Community yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyajian. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca secara umum dan secara khusus bagi penulis. Akhir kata penulis haturkan terima kasih.

Bilahi fi sabililhaq, fastabiqulkhairat

Wassalamualaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

	Halaman
ABTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	5
3. Pembatasan Masalah.....	5
4. Tujuan Penelitian	5
5. Manfaat Penelitian	6
6. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
1. Komunikasi.....	8
a. Pengertian Komunikasi.....	8
b. Fungsi Komunikasi.....	10
c. Model-Model Komunikasi.....	12
d. Unsur-Unsur Komunikasi.....	14
e. Proses Komunikasi	20

f. Komunikasi Sosial.....	22
g. Komunikasi Bisnis	22
h. Hambatan Komunikasi.....	23
2. Negosiasi	27
a. Pengertian Negosiasi.....	27
b. Proses Negosiasi.....	28
c. Berkomunikasi Secara Berbeda Dalam Negosiasi	29
d. Negosiasi Antara Auditor Dengan Klien	30
e. Negosiasi Bisnis dan Pola Budaya	31
3. Sosiologi/Lingkungan	32
a. Pengertian Sosiologi.....	32
b. Peranan Manusia Sebagai Makhluk Sosial.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Kerangka Konsep	37
3. Defenisi Konsep	37
4. Defenisi Kategorisasi	38
5. Informan/Narasumber	38
6. Teknik Pengumpulan data	39
7. Teknik Analisis Data.....	42
8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
9. Deskripsi Lokasi Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
1. Hasil Penelitian	47
2. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	58
1. Kesimpulan	58
2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka konsep.

Gambar 3.2 Teknik analisis data.

Gambar 3.3 Denah lokasi penelitian café grand keude kupie ulee kareung.

Gambar 4.1 Informan 1 dan peneliti.

Gambar 4.2 Informan 3 dan peneliti.

Gambar 4.3 Informan 7,8 dan 9.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi komunikasi.

Tabel 3.1 Daftar kategorisasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kota Medan merupakan kota yang terdapat beberapa Universitas maupun Perusahaan baik Negeri dan juga Swasta. Banyaknya pendatang dari berbagai wilayah dalam Provinsi maupun luar Provinsi yang berbondong-bondong merantau ke kota Medan untuk memenuhi studinya maupun lapangan pekerjaan. Dari banyak mahasiswa dan karyawan ini terdapat banyak munculnya tempat-tempat hiburan seperti tempat karaoke, restoran, mall, café dll. Semakin modernnya zaman dengan banyaknya tempat hiburan kini mahasiswa dan karyawan sering meluangkan waktu kosongnya untuk berkumpul bersama teman-temannya.

Era modern saat ini banyak permasalahan yang hadir dalam dunia usaha, terutama dalam usaha café yang dapat mempengaruhi keuntungan dan kerugian sebuah usaha cafe. Banyak hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah usaha, pengunjung adalah salah satu aspek yang dapat mengukur keberhasilan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Akhir-akhir ini masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di café ketimbang dirumah, kampus maupun kantor. Trend komunikasi dan negosiasi di café sudah menjadi hal yang biasa dijumpai terlebih pemilik café di era modern ini lebih menawarkan kenyamanan kepada pengunjung, tidak hanya mampu berkomunikasi lebih lama namun melakukan pekerjaan kerja lebih mudah.

Berdasarkan lokasi café yang strategis memicu pengunjung untuk melakukan komunikasi dan negosiasi, terlebih berada di sekitar kampus-kampus dan perusahaan yang dikategorikan yang sangat maju dan berkembang. Permasalahan dalam trend komunikasi dan negosiasi di café ini ialah pengunjung yang banyak namun di sisi lain pengunjung juga nyaman dan rela berlama-lama tanpa memikirkan orang lain yang ingin duduk di café itu juga.

Pengunjung café biasanya berkomunikasi dengan media sosial bukan dengan teman/kerabat, hal ini adalah permasalahan yang sangat-sangat penting dimana komunikasi sudah tidak lagi dilakukan seperti dahulu. Sekarang komunikasi dengan media sosial adalah hal yang paling utama ketimbang dengan teman penyebabnya banyak terjadi gangguan mental dan ketidaksiapan masyarakat terhadap dampak buruk dari media sosial itu tersebut. Penulis sadar ini adalah hal yang sudah biasa terjadi namun lama kelamaan semua manusia tidak lagi berkomunikasi dengan tatap muka tetapi hanya dengan media sosial dan aplikasi-aplikasi yang ada digadget saja.

Trend komunikasi dan negosiasi di café memang sudah dari dahulu adanya tetapi akhir-akhir ini di Kota Medan area sekitar kampus adalah lokasi yang strategis meluangkan waktu sebelum dan sesudah aktivitas perkuliahan. Banyaknya café menjadi faktor pengaruh ekonomi disekitar daerah tersebut, café selalu ramai pada siang hingga malam dini hari menjadi pemasukan bagi masyarakat daerah tersebut. Apalagi ketika kita berada di café biasanya bertemu dengan kawan lama atau baru menjadikan semakin betah berada di café tersebut untuk berkomunikasi. Berkomunikasi di era modern ini tidak hanya dengan

secangkir kopi dalam artian lain berkomunikasi ialah berkumpul dengan teman, ajang tempat berdiskusi, dan tempat menjalankan bisnis.

Era modern sekarang ini banyak orang yang menganggap bahwa nongkrong adalah sebagai bentuk gaya hidup untuk mengikuti trend yang ada saat ini khususnya mahasiswa. Ketika orang bosan dengan rutinitas sehari-hari mereka lebih memilih meluangkan waktu untuk nongkrong di café. Di dalam café mereka menemukan tempat yang nyaman karena mereka dapat mengekspresikan diri melalui kreatifitas yang mereka kuasai.

Café grand keude kupie ulee kareung yang selalu ramai dengan pengunjung adalah wadah untuk melakukan aktivitas diskusi, rapat, mengerjakan tugas, berkomunikasi dan negosiasi. Café grand keude kupie ulee kareung dijadikan ruang untuk berinteraksi antar individu, dimana café ini menampung komunitas bahkan perorang dalam menjalin relasi agar terbentuknya kerjasama antar individu sekaligus bernegosiasi sebuah bisnis. Adanya interaksi yang terjadi di cafe grand keude kupie ulee kareung berawal dari adanya pengunjung yang datang di sana khususnya mahasiswa dan karyawan.

Era modernisasi saat ini tidak asing lagi soal gaya hidup. Gaya hidup ngopi menjadi budaya sekelompok mahasiswa, mereka bisa menikmati pesanan sambil berkumpul dengan teman-teman meskipun hanya sekedar berkomunikasi atau mengerjakan tugas, membicarakan hobi, atau membicarakan bisnis dan negosiasi. Sekelompok mahasiswa dan karyawan lebih banyak waktu luang dibandingkan

anak sekolah. Jadi tidak heran ketika di café sering kita jumpai mahasiswa dan karyawan.

Mahasiswa seharusnya dapat meluangkan waktu luangnya dengan membaca buku dan mengulas materi yang sudah dibahas dalam masa perkuliahannya. Dengan mereka dapat memanfaatkan waktu dengan baik juga terhindar dari hidup boros. Mahasiswa memilih warung kopi sebagai rumah kedua mereka karena bagi mahasiswa tempat tersebut dapat membuat arena sosial yang nyaman dan dapat dijadikan tempat yang santai bagi mahasiswa. Dengan tersedianya fasilitas seperti alunan musik, wifi dan juga nonton bareng. Saat mahasiswa masuk dalam café mereka tidak mengenal waktu, sering dijumpai tidak hanya laki-laki tetapi perempuan juga banyak yang meluangkan waktu untuk ngopi.

Kebiasaan mahasiswa yang sering berlama-lama di café sehingga lupa waktu hanya untuk bersantai dan menghabiskan waktu dengan sia-sia. Mahasiswa begitu hobi untuk menikmati waktunya dengan berduduk santai ketimbang harus ke kampus, namun terkadang ada sebagian mahasiswa yang bersantai sambil melakukan kegiatan bersama teman untuk berdiskusi tentang masalah pelajaran. Dan tak hanya itu terkadang juga ada sebagian mahasiswa yang melakukan negosiasi dengan perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerjasama event di café tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang trend komunikasi dan negosiasi.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bagaimana trend komunikasi & negosiasi yang dilakukan mahasiswa di café grand keude kupie ulee kareung kota Medan ?

3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tidak memperluas dalam pembahasannya. Maka untuk itu, peneliti membatasi pembahasan hanya pada mahasiswa yang beberapa kali datang mengunjungi café ulee kareung. Serta untuk waktu pengamatan dari bulan Januari-Maret 2018.

4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui apa saja yang mahasiswa dan karyawan lakukan selama berada di café terhadap pengaruh berkomunikasi dan negosiasi.
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis beberapa faktor kemunculan budaya ngopi pada mahasiswa dan karyawan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana masyarakat dan mahasiswa di era modern melakukan komunikasi dan trend nongkrong dicafe dan apa saja kegiatan yang dilakukan selama di café.

5. Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis:

Hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literatur bacaan dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.

b. Secara Teoritis:

diharapkan untuk menerapkan teori komunikasi yang didapat penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literatur bacaan dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.

c. Secara Praktis:

hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi masukan kepada berbagai pihak khususnya kepada lembaga-lembaga yang terkait dalam hal pendidikan dan masyarakat khususnya mahasiswa.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari komunikasi, negosiasi dan sosiologi(lingkungan).

BAB III (METODE PENELITIAN)

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV (ANALISIS HASIL PENELITIAN)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian yang kemudian di analisis dari kegiatan

BAB V (PENUTUP)

Bab terakhir ini penulis berharap dapat mendeskripsikan hasil dari penelitian dan menguraikan secara baik. Adapun beberapa uraian penting yang penulis berikan dari hasil penelitian ini akan diragukan dalam bahasa kesimpulan. Selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini penulis memberikan saran-saran agar menjadi bahan pertimbangan tentang penulis yang telah diangkat sebagai pokok permasalahan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis adalah suatu penelitian merupakan uraian sistematika tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

1. Komunikasi

a. Pengertian Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal (Cangara:2014:4).

Beberapa alasan yang mendorong perlunya komunikasi dipelajari adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang baik dengan orang lain akan membantu seseorang mempermudah mendapatkan rezeki, sahabat, dan pelanggan. Kenapa ada orang yang memiliki banyak sahabat dan ada yang tidak, kenapa ada penjual yang

laris jualannya dan ada juga yang tidak. Bahkan dengan komunikasi yang baik seorang karyawan akan mudah mendapatkan promosi dari pimpinannya pada jenjang yang lebih tinggi disbanding dengan orang yang tidak berkomunikasi dengan baik.

2. Semakin banyak orang yang tidak mengenal etika dalam berkomunikasi. Dalam menyampaikan pendapat atau somasi seenaknya mengucapkan kata-kata yang bisa menyinggung perasaan orang lain sehingga memutuskan silaturahmi atau hubungan kemanusiaan mereka, padahal hubungan antar manusia perlu dipelihara dalam memperbanyak peluang berusaha dan berkarier.
3. Dengan mengetahui konsep, teori, dan dasar-dasar praktik komunikasi yang baik, seseorang bisa menjadi pekerja komunikasi yang terampil dan professional dalam melaksanakan tugas-tugas yang diembannya.
4. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat memaksa orang harus mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru terutama dalam bidang komputer, animasi gambar dan internet. Jika tidak, ia akan ketinggalan dan sulit mendapatkan lapangan kerja yang sesuai dengan perkembangan. Dalam berbagai riset penempatan tenaga kerja, keterampilan komunikasi lisan dan tulisan (*communication skills*), bahasa asing, dan penguasaan komputer menempati ranking teratas dalam penilaian seorang pelamar.

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan si penerima

informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti ini lah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (Widjaja:2000:15)

Jadi komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

b. Fungsi Komunikasi

Menurut pendapat Harold D. Laswell dalam Sistem Komunikasi Indonesia (2007:15-18) fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part society in responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).

Lebih lanjut ia mengemukakan, ada tiga kelompok yang selama ini melaksanakan ketiga fungsi tersebut. Fungsi pertama, dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan. Fungsi kedua, lebih diperankan oleh para editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal. Ada pun fungsi ketiga, adalah para pendidik di dalam

pendidikan informal atau formal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Kita bisa mengamati proses difusi-inovasi (*diffusion of innovation process*). Dalam suatu masyarakat pedesaan misalnya akan terjadi perubahan ketika ditemukan inovasi sehubungan dengan cara mengolah sawah dan traktor. Sistem komunikasi akan melaksanakan fungsi pertama dengan mengadakan penjajakan lingkungan tempat dimana akan diterapkan inovasi tersebut. Kemudian, diadakan koleksi data tentang karakteristik warga desa, siapa tokoh-tokohnya, apakah mungkin diterapkan inovasi tersebut dalam waktu dekat dan bagaimana dampaknya. Penjajakan tersebut akan menentukan keberhasilan inovasi di masa datang.

Suatu inovasi akan menjadi perbincangan hangat, kemungkinan bisa dilaksanakan atau tidak. Setelah itu, jika memang baik akan dilaksanakan dalam jangka waktu lama dan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.

Fungsi	Aktor	Tujuan
Penjajakan lingkungan	Diplomat, atase, pemimpin opini	Mencari tahu, pertimbangan keputusan
Korelasi	Wartawan, juru bicara, jupen	Memberi pengertian, mempengaruhi, menafsirkan
Pewarisan	Pendidik	Menjaga kontinuitas keseimbangan

Hiburan	Semua sumber informasi	Menghibur
---------	------------------------	-----------

Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi

Aktor yang terlibat dalam fungsi-fungsi komunikasi tersebut ada kalanya saling berhimpitan satu sama lain. Misalnya, dalam bagian atas wartawan menjadi aktor dalam fungsi kolerasi, namun dalam beberapa hal ia juga bisa berperan sebagai penjajakan lingkungan (sehubungan dengan kegiatan mencari informasi di lapangan) atau bahkan mewariskan nilai. Sebab, wartawan juga secara tidak langsung memberikan informasi dan ilmu pengetahuan pada masyarakat seperti halnya guru yang memberikan informasi dan ilmu pengetahuan pada masyarakat seperti halnya guru yang memberikan informasi dan ilmu pengetahuan pada muridnya.

Adapun kenapa fungsi hiburan aktornya adalah semua sumber informasi, sebab bagaimanapun juga fungsi komunikasi tidak akan terlepas dari hiburan. Karena sudah melekat, maka semua pihak yang berada dalam unsur komunikasi tidak bisa lepas dari dimensi hiburan ini.

c. Model-Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membeicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

- Model Komunikasi Linear

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *the mathematical of communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran.

Hasilnya adalah konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber, pesan dan penerima. Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi (Pace dkk:2002).

– Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik atau tanggapan terhadap suatu pesan.

- Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund, model ini menggaris bawahi pengirim dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.

d. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi sebagaimana telah disinggung dalam bab-bab terdahulu mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

A. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

B. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, di mana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

- Penampilan

Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

- Penguasaan Masalah

Seseorang yang tampil/ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.

- Penguasaan Bahasa

Komunikator harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu (khusus). Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada audiensi. Tanpa penguasaan bahasa secara baik dapat menimbulkan kesalahan penafsiran atauy menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar

C. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

– Penyampaian Pesan

Melalui lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran.

– Bentuk Pesan

a. Informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.

b. Persuasif berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

c. Koersif penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan public (khalayak). Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, intruksi dan sebagainya.

– Merumuskan pesan yang mengena

Pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat kata kita membidik dan menembak maka peluru yang keluar haruslah cocok dengan sasaran. Pesan yang mengenai harus memenuhi syarat-syarat :

- a. Umum.
 - b. Jelas dan gamblang.
 - c. Bahasa yang jelas.
 - d. Positif.
 - e. Seimbang.
 - f. Sesuaikan dengan keinginan komunikasi.
- Hambatan-hambatan terhadap pesan

a. Hambatan bahasa

Pesan akan disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikasi. Termasuk dalam pengertian ini penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda atau tidak dimengerti sama sekali.

b. Hambatan teknis

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikasi karena gangguan teknis. Misalnya suara tak sampai karena pengeras suara rusak, bunyi-bunyian, halilintar, lingkungan yang gaduh, dan lain-lain. Gangguan teknis ini lebih sering dijumpai pada komunikasi yang menggunakan medium, misalnya dalam rapat umum atau kampanye di tanah lapang dapat terganggu jika di lapangan sebelahnya diselenggarakan pula pertunjukan wayang, komedi putar, dan sebagainya.

D. Channel/Saluran

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media.

Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian:

1. Media Umum

Media umum ialah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah radio, CB, OHP, dan sebagainya.

2. Media Massa

Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

E. Komunikasi

Komunikasi dapat digolongkan dalam tiga jenis antara lain adalah:

- Komunikasi Persona

Komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal. Bentuknya bisa anjansana, tukar pikiran, dan sebagainya. Komunikasi persona efektivitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi.

- Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Kelompok tertentu adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar dan antara hubungan sosial yang nyata memperlihatkan struktur yang nyata pula.

- Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa.

E. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya. Efek ini sesungguhnya dapat dilihat dari:

- Personal Opinion

Pendapat pribadi, hal ini dapat merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi. *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

- Publik Opinion

Pendapat umum adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. *Publik opinion* ini perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang bisa dihitung dengan jumlah. Oleh karena itu, suatu kampanye yang diarahkan kepada pemilihan tertentu titik beratnya tetap kepada personal opinion. Public opinion mengandung nilai-nilai psikologis dalam rangka mengarahkan personal opinion.

- Majority Opinion

Pendapat sebagian terbesar dari public atau masyarakat. Ini lah misalnya yang harus dicapai oleh kampanye dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam hasil pemilu dan seterusnya. Jika kita berbicara tentang opini atau pendapat maka kita sering mendengar opinion leader. Opinion leader ialah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat.

e. Proses Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu:

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, gambar, warna dan lain sebagainya secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur Sehramm, seorang ahli komunikasi dalam karyanya “*Communications Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan (Effendy, 2011:11)

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, teleks, surat kabar, radio, televise, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan, surat kabar, radio atau televise misalnya, merupakan media efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam komunikator

harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternative perlu didasari pertimbangan mengenai komunikasi yang akan dituju.

f. Komunikasi Sosial

Menurut Mulyana:2016:5-7, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Alfred Korzybski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu”. Pengikat waktu merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Menurut Korzybski, pengikatan-waktu ini jelas merupakan karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka.

g. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. (Purwanto:2011:5)

Para komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/audiens untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyelipkan humor humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat (melalui media tertulis atau lisan). Di samping itu, seharusnya mereka juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis.

h. Hambatan komunikasi

Untuk berkomunikasi secara efektif tidaklah cukup hanya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, tetapi juga disertai dengan pemahaman mengenai hambatan-hambatannya. Hambatan komunikasi

bisa terjadi di antara individu (antarmanusia) maupun di dalam organisasi (Dewi:2007:16-19).

1. Hambatan Komunikasi Antarmanusia

Agar dapat saling memahami. Komunikator dan komunikan harus memiliki pengertian yang sama mengenai kata, gerakan badan, nada suara, dan simbol-simbol lainnya. Hambatan komunikasi antarmanusia bisa berupa:

- Perbedaan persepsi dan bahasa. Persepsi merupakan interpretasi pribadi atas sesuatu hal. Definisi seseorang mengenai suatu kata mungkin berbeda dengan orang lain.
- Pendengaran yang buruk. Walaupun sudah mengetahui cara mendengar yang baik, ternyata menjadi pendengar yang baik tidaklah mudah. Dalam keadaan melamun atau lelah memikirkan masalah lain, seseorang cenderung kehilangan minat mendengar.
- Gangguan emosional. Dalam keadaan kecewa, marah sedih atau takut, seseorang akan merasa kesulitan saat menyusun pesan atau menerima pesan dengan baik. Secara praktis, tidak mungkin menghindari komunikasi ketika sedang ada dalam kondisi emosi. Kesalahpahaman sering terjadi akibat gangguan emosional.
- Perbedaan budaya. Berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya tidak dapat dihindari, terlebih lagi zaman globalisasi ini. Perbedaan budaya merupakan hambatan yang paling sulit diatasi.
- Gangguan fisik. Pengirim atau penerima mungkin terganggu oleh hambatan yang bersifat fisik, seperti akustik jelek, tulisan yang tidak dapat dibaca, cahaya

yang redup, atau masalah kesehatan. Gangguan fisik bisa mengganggu konsentrasi dalam berkomunikasi.

2. Komunikasi dalam organisasi sering terganggu karena materinya lebih rumit, jumlahnya banyak, dan kontroversial. Hambatan komunikasi dalam organisasi:
 - Kelebihan beban informasi dan pesan yang bersaing. Perkembangan teknologi telah menyebabkan jumlah pesan dalam suatu organisasi meningkat tajam hingga kecepatan yang semakin tinggi. Pesan melalui surat-surat dari pos, *e-mail*, dan telepon dari berbagai sumber telah membanjiri organisasi dan masing-masing bersaing untuk memperoleh perhatian lebih awal. Hal itu bisa berakibat pada adanya memperoleh perhatian lebih awal. Hal itu bisa berakibat pada adanya pesan yang tidak ditanggapi, pesan yang dianggap tidak penting, atau pemberian respons yang tidak akurat.
 - Penyaringan yang tidak tepat. Ketika meneruskan suatu pesan kepada orang lain dalam organisasi, biasanya terjadi penyaringan yang dilakukan dengan memotong atau menyingkat pesan. Pesan dalam organisasi dikirim melalui berbagai saringan. Misalnya, melewati penjaga pintu terlebih dahulu, karyawan kantor depan, sekretaris baru kemudian sampai kepada pimpinan. Bisa jadi suatu pesan penting tidak sampai sebagian atau bahkan seluruhnya karena telah dipotong atau dibuang.
 - Iklim komunikasi tertutup atau tidak memadai. Pertukaran informasi yang bebas dan terbuka merupakan salah satu ciri komunikasi yang efektif. Iklim komunikasi sangat terkait dengan gaya manajemen. Gaya manajemen yang tertutup cenderung menghambat pertukaran informasi. Demikian pula

saluran yang terlalu banyak bisa mengubah pesan ketika bergerak vertical atau horizontal dalam sebuah organisasi.

3. Cara mengatasi hambatan dan memperbaiki komunikasi

Cara mengatasi hambatan dan memperbaiki komunikasi agar menjadi efektif, adalah:

- Memelihara iklim komunikasi terbuka. Iklim komunikasi merupakan campuran dari nilai, tradisi, dan kebiasaan. Komunikasi terbuka akan mendorong keterusterangan dan kejujuran serta mempermudah umpan balik.
- Bertekad memegang teguh etika berkomunikasi. Etika merupakan prinsip-prinsip yang mengatur seseorang untuk bersikap atau membawa diri. Orang yang tidak etis biasanya egois dan tidak peduli salah atau benar, serta menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan. Komunikasi etis termasuk semua informasi yang relevan, benar dalam segala segi, dan tidak memperdayakan orang lain dengan cara apa pun. Perbedaan nilai-nilai yang dianut bisa menyebabkan terjadinya dilemma etika. Misalnya, mengungkapkan atau merahasiakan kecurangan yang dilakukan organisasi.
- Memahami kesulitan komunikasi antarbudaya. Majunya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan terjadinya interaksi antarbudaya, baik dalam lingkup regional, nasional, maupun internasional. Memahami latar belakang, pengetahuan, kepribadian dan persepsi antarbudaya akan membantu mengatasi hambatan komunikasi yang terjadi karena perbedaan budaya.

- Menggunakan pendekatan berkomunikasi yang berpusat pada penerima. Menggunakan pendekatan yang berpusat pada penerima berarti tetap mengingat penerima ketika sedang berkomunikasi. Sikap empati, peduli, atau peka terhadap perasaan dan kepentingan orang lain bisa menjadi kunci keberhasilan dalam berkomunikasi.
- Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggungjawab untuk memperoleh dan membagi informasi. Teknologi dapat dipergunakan untuk menyusun, merevisi, dan mendistribusikan pesan. Penggunaan yang bijaksana dan bertanggungjawab akan mendorong terciptanya komunikasi yang efektif.

2. **Negosiasi**

a. **Pengertian negosiasi**

Negosiasi adalah sebuah bentuk interaksi sosial saat pihak-pihak berusaha untuk menyelesaikan tujuan yang berbeda dan bertentangan, menurut **kamus oxford** negosiasi adalah suatu cara untuk mencapai suatu kesepakatan melalui diskusi formal. Negosiasi merupakan suatu pihak mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan elemen-elemen kerjasama dan kompetisi termasuk di dalamnya tindakan yang dilakukan ketika berkomunikasi, kerjasama atau memengaruhi orang lain dengan tujuan tertentu. Faktor yang paling berpengaruh dalam negosiasi adalah filosofi yang menginformasikan bahwa masing-masing pihak yang terlibat. Ini adalah kesepakatan dasar kita bahwa “semua orang menang” filsafat ini menjadi dasar

setiap negosiasi dengan mempertimbangkan setiap aspek negosiasi dari sudut pandang pada pihak lain dan pihak negosiator. Keterampilan dasar negosiasi ialah:

1. Ketajaman pikiran/kelihailan
2. Sabar
3. Kemampuan beradaptasi
4. Konsentrasi
5. Kemampuan bersosialisasi
6. Konsentrasi
7. Kemampuan berartikulasi
8. Memiliki selera humor

b. Proses negosiasi

Gibbons, Bradac, dan Busch (1992) menyatakan bahwa negosiasi “merepresentasikan pertukaran informasi melalui bahasa yang mengkoordinasikan dan mengelola makna” (hlm. 156). Dalam negosiasi, bahasa beroperasi dalam dua level: level logika (untuk proposal atau penawaran) dan level pragmatis (semantic, sintaksis, dan gaya). Makna yang disampaikan oleh proposisi atau pernyataan merupakan kombinasi antara sebuah pesan logical yang ada di permukaan dan beberapa pesan pragmatis (misalnya, diisyaratkan atau disimpulkan). Dengan kata lain, bukan hanya yang diucapkan dan bagaimana mengucapkannya yang menjadi hal penting, tapi juga informasi tambahan, tersirat, atau tersembunyi yang dimaksud, disampaikan, atau ditangkap dalam penerimaan.

Kebanyakan apa yang dikomunikasikan orang satu sama lain ditransmisikan oleh komunikasi nonverbal. Contohnya, termasuk ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan kepala, dan nada bicara, hal itu hanya sebagian kecil saja. Beberapa tindakan nonverbal, yang disebut dengan *attending behaviors*, merupakan hal yang sangat penting dalam berhubungan dengan orang lain dalam interaksi yang terkoordinasi seperti negosiasi, mereka menunjukkan pada anda bahwa mereka mendengarkan dan menyiapkan orang tersebut untuk menerima pesan anda.

Komunikasi dialami secara berbeda ketika komunikasi tersebut muncul melalui saluran yang berbeda. Kita mungkin berpikir bahwa negosiasi biasanya terjadi secara tatap muka asumsi yang ditekankan oleh metafora umum “meja negosiasi”. Namun, kenyataannya adalah bahwa orang-orang bernegosiasi melalui berbagai jenis media komunikasi: melalui telepon, tulisan, dan lebih banyak lagi melalui saluran elektronik, seperti e-mail, telekonferensi, pesan instan, dan bahkan SMS. Penggunaan teknologi informasi jaringan dalam negosiasi kadang-kadang disebut sebagai *negosiasi virtual (e-negotiation)*. Penggunaan saluran tertentu membentuk pandangan tugas komunikasi secara praktis dan norma berdasarkan perilaku yang sesuai sehingga variasi saluran memiliki pengaruh potensial yang penting terhadap proses dan hasil negosiasi.

c. Berkomunikasi secara berbeda dalam negosiasi

Watson dan Katsen (1998) meneliti bagaimana pria dan wanita menerima perilaku berkomunikasi yang muncul selama negosiasi. Dalam studi negosiasi dengan manajer sebagai partisipannya, Watson dan Katsen menemukan bahwa

wanita menganggap perilaku kelaki-lakian lebih tegas dibandingkan yang pria lakukan. Implikasi penting disini adalah perilaku yang sama dapat mendatangkan persepsi dan reaksi berbeda yang signifikan tergantung dari gender pihak lain yang merupakan target/pengamat dari perilaku tersebut. Dalam situasi yang sama, taktik-taktik yang kompetitif dan agresif dipandang secara berbeda ketika digunakan oleh wanita daripada pria (Bowles, Babcock, dan Lai, 2007; Dreher, Dougherty, dan Whitely, 1989) kemungkinan interpretasi mempromosikan persaingan di antara pria, namun tidak di antara wanita.

Perbedaan-perbedaan dalam persepsi komunikasi dapat, diartikan ke dalam perbedaan dalam gaya perilaku dan strategi ketika bernegosiasi. Sebagai contoh, satu studi menunjukkan bahwa pria dan wanita membahas bebrapa hal berbeda ketika mereka bernegosiasi. Halpen dan Parks (1996) menggunakan simulasi penawaran konflik-rendah untuk meneliti bagaimana pasangan sama jenis wanita dan pria bernegosiasi. Mereka menemukan bahwa wanita lebih cenderung untuk mengungkapkan informasi pribadi dan perasaan mereka dibandingkan pria. Selain itu, pria dan wanita memilih contoh berbeda untuk menunjang argument mereka selama negosiasi.

d. Negosiasi antara auditor dengan klien

Gibbin (2001) menyatakan bahwa proses negosiasi antara auditor dan klien didefinisikan sebagai proses yang melibatkan negosiasi antara pihak auditor dan pihak klien untuk memberikan solusi atas penemuan salah satu material dalam laporan keuangan. Menurut Murningham dan Bazerman (1990) negosiasi

merupakan proses yang terjadi ketika dua orang atau lebih, dengan tujuan yang berbeda-beda berkumpul bersama, berdiskusi mencari solusi untuk memperoleh kesepakatan guna terpenuhinya semua tujuan mereka.

Proses negosiasi ini merupakan model kemampuan usaha di mana manajemen klien memiliki posisi kemampuan yang lebih besar daripada audit perusahaan (Goldman dan Barlev, 1974; Nichols and Proce, 1976). Keuntungan negosiasi dengan manajemen klien terutama sebagai kontrol dan gambaran pembayaran audit perusahaan (KAP) untuk memperoleh harapan dari hubungan berkelanjutan dengan klien. Menurut Bazerman (1986) proses negosiasi akan menghasilkan dua jenis *Outcomes* penting. Pertama, *distributive bargaining* yaitu hasil negosiasi cenderung berdampak buruk yaitu adanya pengakhiran kesepakatan antara kedua belah pihak yang bernegosiasi karena tidak ditemukan kata sepakat. Kedua, *Intergrative bargaining* yaitu proses dari negosiasi akan menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak yang bernegosiasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Neale dan Bazerman (1991) menemukan bahwa proses negosiasi umumnya berakhir dengan *intergrative bargaining* atau ditemukannya kesepakatan antara pihak yang bernegosiasi. Adanya proses negosiasi antara auditor dan klien menuntut independensi seorang auditor. Auditor dituntut harus mampu mempertahankan independensinya dari tekanan manajemen klien, hal ini merupakan hal yang sulit karena di lain pihak manajemen klien tidak akan menggunakan jasa auditor tersebut kembali jika auditor terlalu mempertahankan independensi dalam melakukan audit.

e. Negosiasi bisnis dan pola budaya

Negosiasi adalah proses komunikasi dimana dua atau lebih pihak saling bergantung pihak menyelesaikan beberapa masalah di mana mereka berbeda dalam konflik. Orang dari berbeda budaya menggunakan bahasa yang berbeda dalam mengonseptualisasikan atau membuat kerangka negosiasi (Priandono:2016:234). Brett:2007:1 mendefinisikan negosiasi sebagai suatu proses dimana orang-orang dengan kepentingan yang bertentangan menentukan bagaimana mereka akan mengalokasikan sumber daya atau bekerja sama di masa depan.

Negosiasi antarbudaya semakin umum dalam dunia yang saling tergantung satu sama lain dan rentan fungsinya yang sangat luas meliputi perjanjian kerjasama, termasuk negosiasi antara pembeli-penjual, perjanjian lisensi, aliansi strategis, dan proses merger dan akuisisi. Perbedaan budaya dapat meningkatkan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai kesepakatan, dan perbedaan budaya dapat menyebabkan perjanjian tidak mencapai kesepakatan, dan perbedaan budaya dapat menyebabkan pperjanjian tidak mencapai hasil yang diharapkan atau negosiasi mengalami kegagalan (Kumar:2004:95).

3. Sosiologi (Lingkungan)

a. Pengertian sosiologi

(Supardan:2011:70) sosiologi dapat definisikan sebagai disiplin ilmu tentang interaksi sosial, kelompok sosial, gejala-gejala sosial, organisasi sosial, struktur sosial, proses sosial, maupun perubahan sosial.

Pada umumnya, sosiologi berkonsentrasi bukan pada pemecahan masalah, tetapi kemunculan ilmu sosial ini dimaksudkan untuk membuat manusia sebagai makhluk rasional ikut aktif ambil bagian dalam gerakan sejarah, suatu gerakan yang diyakini memperlihatkan arah dan logika yang belum diungkapkan oleh manusia sebelumnya. Karena itu sosiologi dapat membuat manusia merasa seperti di rumah sendiri di dunia yang lebih mampu mengendalikan diri mereka sendiri dan secara kolektif dan tidak langsung kondisi tempat mereka harus beraktivitas.

Suatu definisi yang hanya dapat dipakai sebagai suatu pegangan sementara saja untuk sekedar pegangan sementara tersebut, dibawah ini diberikan beberapa definisi sosiologi antara lain:

- a. Pitirim Sorokin (1928:760-761) mengemukakan bahwa sosiologi adalah suatu ilmu tentang hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala-gejala sosial, contohnya antara gejala ekonomi dengan nonekonomi, seperti agama, gejala keluarga dengan moral, hukum dengan ekonomi, dan sebagainya.
- b. William Ogburn dan Meyer F.Nimkoff (1959:12-13) berpendapat bahwa sosiologi adalah penelitian secara ilmiah terhadap interaksi sosial dan hasilnya yaitu organisasi sosial.
- c. Roucek dan Warren (1962-3) berpendapat bahwa sosiologi adalah ilmu tentang hubungan antara manusia dalam kelompok-kelompoknya.
- d. J.A.A. van Doom dan C.J. Lammers (1964:24) mengemukakan bahwa sosiologi ilmu tentang struktur-struktur dan proses-proses kemasyarakatan yang bersifat stabil.

- e. Meta Spencer dan Alex Inkeles (1982:4) mengemukakan bahwa sosiologi ilmu tentang kelompok hidup manusia.
- f. David Popeneo (1983:107-108) berpendapat bahwa sosiologi adalah ilmu tentang interaksi manusia dalam masyarakat sebagai suatu keseluruhan.
- g. Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi (1982:14) menyatakan bahwa sosiologi adalah ilmu tentang struktur sosial dan proses-proses sosial termasuk perubahan-perubahan sosial. Selanjutnya, menurut mereka bahwa yaitu kaidah-kaidah sosial (norma-norma sosial), lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok, serta lapisan sosial. Sedangkan proses sosial adalah pengaruh timbal balik antara berbagai segi kehidupan ekonomi dengan segi kehidupan politik, kehidupan hukum dengan agama, dan sebagainya.

b. Peranan manusia sebagai makhluk sosial

Manusia sebagai pribadi adalah berhakikat sosial. Artinya, manusia akan senantiasa dan selalu berhubungan dengan orang lain. Manusia tidak mungkin hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Fakta ini memberikan kesadaran akan “ketidakberdayaan” manusia dalam memnuhi kebutuhannya sendiri (Herimanto dan Winarto:2012:49).

Kebutuhan akan orang lain dan interaksi sosial membentuk kehidupan berkelompok pada manusia. Berbagai tipe kelompok sosial tumbuh seiring dengan kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi. Dalam berbagai kelompok sosial ini, manusia membutuhkan norma-norma pengaturannya. Terdapat norma-norma

sosial sebagai patokan untuk bertingkah laku bagi manusia di kelompoknya.

Norma-norma tersebut ialah:

- a. Norma agama atau religi, yaitu norma yang bersumber dari Tuhan yang diperuntukkan bagi umat-Nya. Norma agama berisi perintah agar dipatuhi dan larangan agar dihindari umat beragama. Norma agama ada dalam ajaran-ajaran agama.
- b. Norma kesusilaan atau moral, yaitu norma yang bersumber dari hati nurani manusia untuk mengajak pada kebaikan dan menjauhi keburukan. Norma moral bertujuan agar manusia berbuat baik secara moral. Orang yang berkelakuan buruk adalah tidak bermoral atau amoral.
- c. Norma kesopanan atau adat adalah norma yang bersumber dari masyarakat dan berlaku terbatas pada lingkungan masyarakat yang bersangkutan. Norma ini dimaksudkan untuk menciptakan keharmonisan hubungan antarsesama.
- d. Norma hukum, yaitu norma yang dibuat masyarakat secara resmi (negara) yang pemberlakuannya dapat dipaksakan. Norma hukum berisi perintah dan larangan. Norma hukum dimuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang bersifat tertulis.

Manusia dalam kelompok sosialnya, misalnya hidup bernegara, terikat pada norma-norma sebagai hasil interaksi dari manusia itu sendiri. Keterkaitan kepada norma termasuk pula keterkaitan untuk menghargai adanya orang lain. Jadi, jika dalam dimensi individu, muncul hak-hak dasar manusia maka dalam dimensi sosial ini, muncul kewajiban dasar manusia adalah menghargai hak dasar orang lain serta menaati norma-norma yang berlaku di masyarakatnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Secara lebih luas lagi dijelaskan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

1. Jenis Penelitian

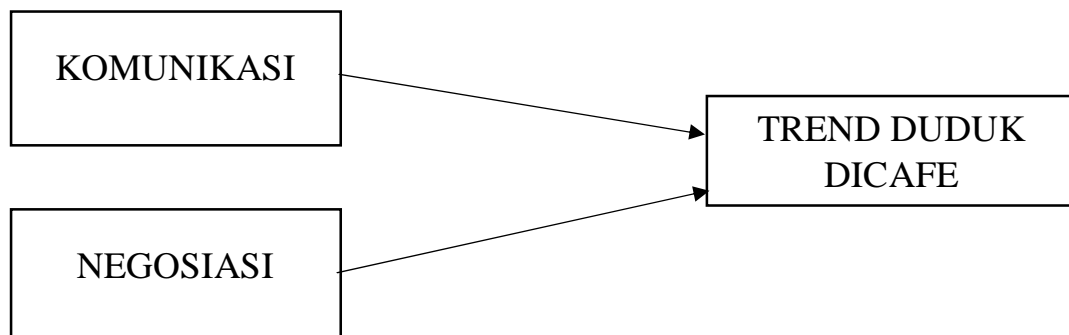
Metode merupakan aspek yang penting dalam penelitian dan memiliki pengaruh besar terhadap berhasil tidaknya suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian adalah keutamaan dalam penelitian. Desain penelitian merupakan bentuk pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dimana memiliki tujuan untuk mendeskripsikan “Trend Komunikasi dan Negosiasi Di Café (Studi deskriptif di café grand keude kupie ulee kareung kota Medan”. Menurut Bogdan dan Taylor 1975:5 mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kemudian data yang sudah ada akan dianalisis secara induktif yang nantinya akan menghasilkan data berupa data deskriptif.

Metode kualitatif juga bisa diartikan sajian dari temuan-temuan secara sengaja (Creswell,2016:xiv). Dimana nantinya dari temuan tersebut sesuai dengan kriteria yang dikembangkan akan dijadikan bahas analisis data. Dimana akan diharapkan dapat menemukan data yang valid mengenai Trend Komunikasi dan Negosiasi di café grand keude kupie ulee kareung ketika mahasiswa sedang ngopi. Dan peneliti akan sudah memberikan analisis yang sudah didapatkan selama penelitian yang dilakukan di cafe grand keude kupie ulee kareung dari bulan Januari – Maret 2018 sebagai tahap awal yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2018. Hal ini akan dilakukan pada pemilik cafe dan mahasiswa yang melakukan ngopi di kafe grand keude kupie ulee kareung.

2. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka konsep

3. Definisi Konsep

- a. Komunikasi adalah proses dimana seseorang atau beberapa orang menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
- b. Negosiasi adalah interaksi sosial seseorang dengan orang lain untuk saling menyelesaikan tujuan yang berbeda dan bertentangan untuk mencapai suatu kesepakatan melalui diskusi formal.
- c. Trend duduk di café merupakan kegiatan yang menghabiskan waktu bersama seseorang di tempat favorit yang sering dikunjungi orang terutama untuk bersosialisasi atau rekreasi.

4. Defenisi Kategorisasi (Kualitatif)

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi/Indikator
1.	Komunikasi	a) Komunikasi kelompok b) Komunikasi antar pribadi c) Komunikasi Verbal
2.	Negosiasi	a) Kesiediaan semua pihak berkompromi dengan pihak lain. b) Tidak ada pihak yang dirugikan. c) Kesepakatan yang dicapai bersifat praktis, dapat dilakukan d) Alasan yang disertakan mampu mempengaruhi pihak lain.

5. Informan/Narasumber

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tentang obyek penelitian. Teknik penentuan informan yang dipakai penelitian ialah teknik Purposive Sampling. Menurut Bungin (2001:56) bahwa “Teknik Purposive sampling adalah pemilihan informan yang benar-benar mengerti, mengetahui, serta sedang terlibat aktif sebagai obyek penelitian. Dengan teknik ini maka informan yang dipilih oleh peneliti ialah informan yang benar-benar mengetahui dan benar-benar mengerti tema yang akan dikaji, yaitu tema tentang “Trend Komunikasi dan Negosiasi di Café (studi deskriptif di café grand keude kupie ulee kareung kota Medan”, serta terlibat aktif dalam obyek penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di lingkungan kafe grand keude kupie ulee kareung Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan. Kriteria dalam menentukan informan adalah dimana para mahasiswa berkomunikasi dan negosiasi memaknai dalam kegiatan ngopi yang mereka lakukan pada trend saat ini.

Sebelum penelitian dilakukan peneliti akan memilih orang yang benar-benar melakukan ngopi di kafe grand keude kupie ulee kareung, terhadap pemilik kafe grand keude kupie ulee kareung dengan alasan-alasan pembukaan awal kafe grand keude kupie ulee kareung. Sehingga nantinya peneliti akan menentukan informan dengan sengaja sesuai tema yang dimiliki oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini sebanyak 8 (delapan) orang mahasiswa dan 1 (satu) orang karyawan café.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah satu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Kesalahan dalam melaksanakan pengumpulan data dalam satu penelitian, akan berakibat langsung terhadap proses dan hasil suatu penelitian.

Teknik pengumpulan data memiliki tujuan untuk menunjukkan data-data yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dimana pengumpulan data meliputi usaha peneliti untuk membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dokumentasi, seta merekam atau mencatat informasi (Creswell,2016:253). Sehingga akan memudahkan peneliti untuk menentukan masalah-masalah yang sesuai dengan judul peneliti. Dikarenakan peneliti memilih dengan sengaja dan penuh perencanaan yang nantinya akan dapat mudah memahami masalah yang ada di lapangan. Peneliti akan berhenti jika data yang sudah didapatkan berada pada kejenuhan data. Sehingga peneliti akan berhenti ketika semua data sudah tepenuhi dan nantinya akan mencetuskan gagasan baru atau penemuan baru Charmas dalam (Creswell,2016:254). Maka data yang akan dilakukan peneliti akan dilakukan tiga tahapan yaitu :

a. Observasi

Obervasi merupakan langkah penelitian yang paling awal. Observasi didefinisikan sebagai pengamatan dan juga pencatatan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian. Observasi dilakukan oleh penulis secara sengaja dan bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi sebelum dilakukan wawancara dengan cara mengamati fenomena-fenomena yang ada di tempat penelitian. Sejak

peneliti menjadi mahasiswa, di kota Medan sudah banyak warung kopi atau kafe yang berdiri. Dari warung kopi yang di desain tradisional dan modern untuk menarik daya konsumen. Kafe yang dibuat desain semenarik mungkin. Sehingga banyaknya mahasiswa yang meluangkan waktu kosongnya untuk berkomunikasi dan ngopi dengan berbagai alasan dari masing-masing individu bahkan kelompok. Kemudian setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi yang lebih mendalam di tempat penelitian.

Peneliti melakukan observasi lapangan secara langsung di kafe grand keude kupie ulee kareung dan peneliti ikut gabung kedalam meja informan bersama teman-temannya. Dengan cara seperti itu maka peneliti dengan mudah mengetahui apa saja yang dilakukan informan dan apa saja topik pembahasan yang dibicarakan oleh informan.

b. Wawancara

Dalam pengumpulan data di lapangan peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam (dept interview), face to face interview. Proses wawancara yang dilakukan dimulai pada tanggal 15 Januari 2018 dengan pemilik kafe grand keude kupie ulee kareung dan mahasiswa yang sering melakukan ngopi di kafe grand keude kupie ulee kareung. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan, garis besar pokok-pokok rumusan masalah yang akan ditanyakan kepada informan untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat semuanya tercukup. Peneliti melakukan wawancara terhadap 8 mahasiswa dan 1 karyawan café, yang kemudian hasil wawancara di tulis di dalam transkrip wawancara. Wawancara

dilakukan secara face to face dan dilakukan di kafe grand keude kupie ulee kareung lokasi penelitian.

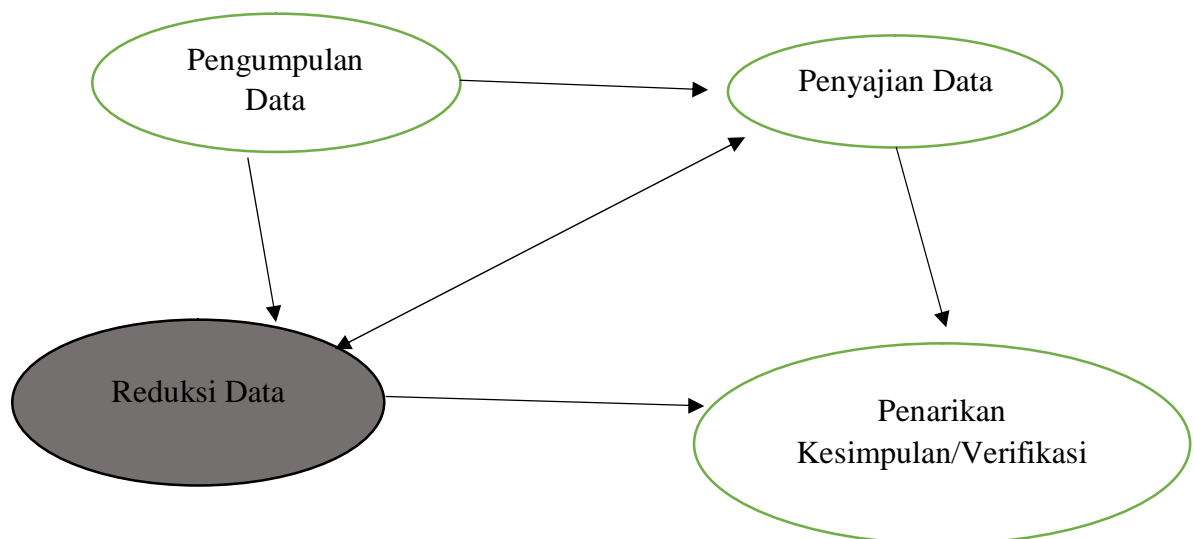
c. Dokumentasi

Di dalam penelitian, dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat penting, dokumentasi memiliki fungsi untuk mendokumentasikan bukti-bukti penelitian yang kita lakukan dari awal hingga akhir berupa gambar, rekaman, maupun tulisan. Dengan dokumentasi fakta yang ada dilapangan dapat kita perlihatkan, dokumentasi biasa dilakukan dengan alat bantu kamera dan handphone untuk alat perekam. Menurut Moleong (2012:216), dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen sudah lama digunakan sebagai sumber data dan dokumentasi dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan secara tertulis tentang pengalaman yang penulis alami. Dokumen resmi memiliki dua bagian, yaitu internal dan eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman dan intruksi yang digunakan untuk kalangan sendiri. dokumen eksternal biasanya berupa majalah dan buletin. Penelitian ini menggunakan dokumentasi gambar dan rekaman dengan alat bantu handphone. Peneliti hanya mendokumentasikan gambar dengan sebagian informan, karena beberapa kali setelah wawancara batrai handphone peneliti lowbat sehingga dokumentasi dilakukan saat peneliti sedang ikut gabung di dalam kelompok ngopi informan.

7. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moloeng, 2004: 103). Analisis data ini dimaksudkan untuk mengolah data sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipercaya kebenarannya. Data yang terkumpul dilokasi untuk mengetahui apakah yang diharapkan dalam penelitian ini telah terpenuhi atau belum.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang terdiri dari tiga komponen analisis data yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun skema dari analisa data interaktif dapat digambarkan sebagai berikut (MB. Miles dan Michael Huberman, 1992:20)



Gambar 3.2. Teknik analisis interaktif
Menurut Milles dan Huberman

Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa penelitian dimulai dari pengumpulan data, kemudian bergerak diantara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini mempunyai sifat saling melengkapi antara masing-masing komponen analisis, sehingga menampakan siklus. Dalam proses sejak peneliti mengumpulkan data untuk dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul untuk mendapatkan reduksi data, sajian data sementara.

Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti berusaha menarik kesimpulan berdasarkan semua hal dari reduksi data dan sajian data. Jika kesimpulan yang dibuat masih kurang karena ada data yang belum tercukupi dalam reduksi dan sajian data, maka peneliti akan menggali data yang telah terkumpul dari lapangan dalam catatan khusus. Apabila dalam catatan khusus tersebut tidak ditemukan, maka peneliti akan kembali melakukan penelitian ke lapangan untuk memantapkan. Karena pada model analisis ini, ketiga komponen analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) saling berinteraksi satu sama lain dengan proses pengumpulan diantara komponen tersebut.

Reduksi data adalah proses pemikiran, pemfokusan dan penyederhanaan serta abstraksi data dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis data yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan mengatur data sehingga penarikan kesimpulan dilakukan.

Sajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan peneliti dapat dilakukan. Data yang disajikan berbentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang terperinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana akan melakukan penelitian dan tempat informasi penelitian didapat untuk menjawab masalah-masalah sosial yang ada. Peneliti harus mengetahui kondisi lokasi penelitian tersebut. Hal ini digunakan untuk mempermudah bagi peneliti untuk mencari sumber informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian mengenai “Trend Komunikasi dan Negosiasi di Café. (studi deskriptif di café grand keude kupie ulee kareung kota Medan)”. Peneliti mengambil lokasi penelitian di café Grand keude kupie ulee kareung kota Medan. Penentuan lokasi ini dikarenakan beberapa hal diantaranya:

- a. Apa yang membuat mahasiswa dan karyawan betah di café?
- b. Model komunikasi apa yang dilakukan selama di café?
- c. Keamanan dalam melakukan penelitian?

Selain beberapa alasan di atas tersebut alasan lain mengapa café grand keude kupie ulee kareung di kecamatan Medan Sunggal dipilih sebagai tempat penelitian

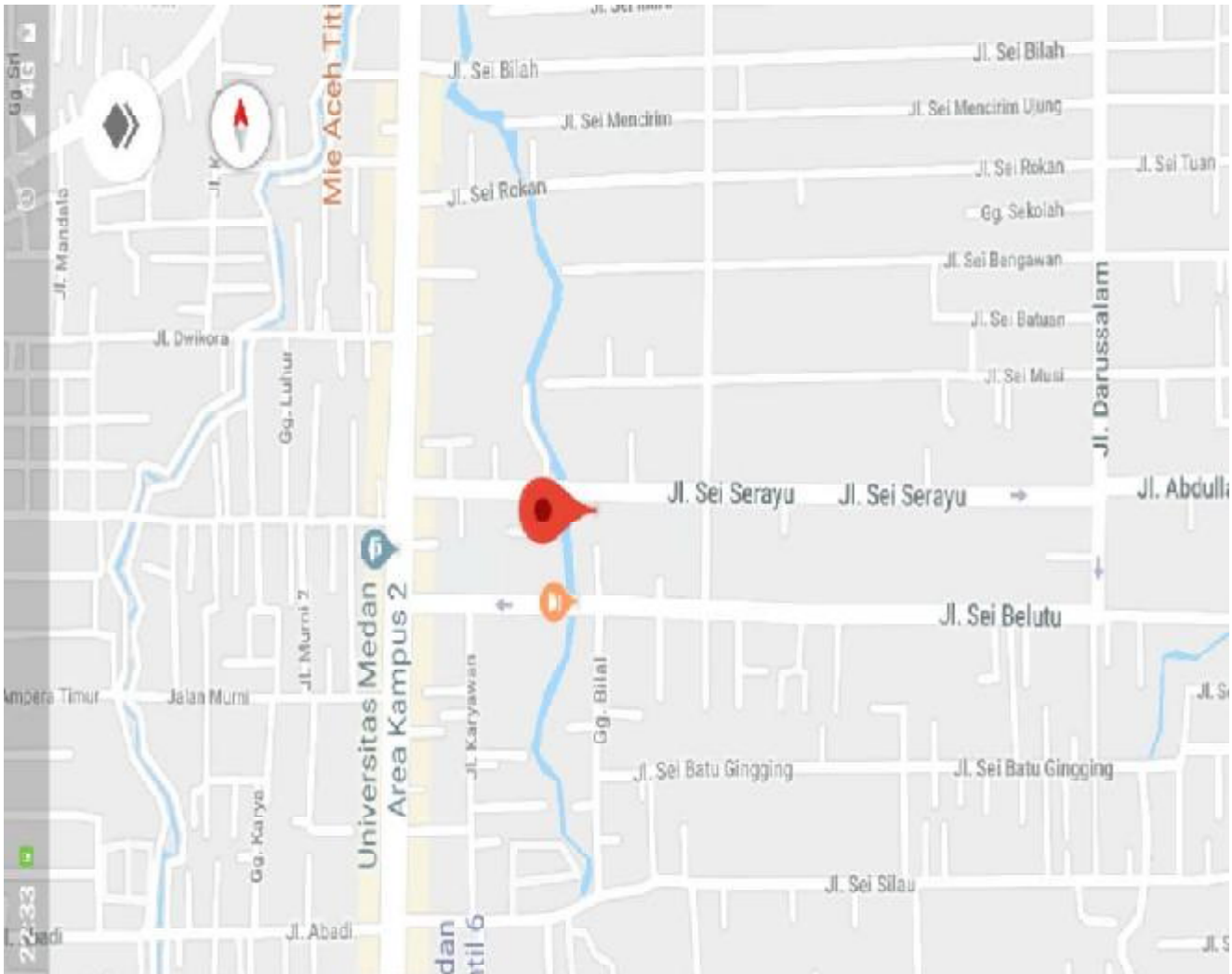
ialah karena café grand keude kupie ulee kareung berada dekat dengan area kampus Universitas Sumatera Utara dan Universitas Medan Area dekat dengan peneliti.

Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Januari – Maret 2018, dimana setelah melaksanakan seminar proposal maka penelitian dapat dilakukan.

9. Deskripsi Lokasi Penelitian

Grand keude kupie ulee kareung berada di jalan Sei Serayu No. 85, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Café grand keude kupie ulee kareung yang menjadi lokasi penelitian yang menurut peneliti sangat tepat karena lokasi penelitian dekat dengan Universitas Sumatera Utara, Universitas Medan Area dan Universitas Panca Budi serta beberapa perusahaan-perusahaan menjadi tempat penelitian yang efektif dimana peneliti ingin menjelaskan tentang café yang saat ini semakin bermunculan di kota Medan. Kopi sanger adalah menu andalan di café grand keude kupie ulee kareung dengan ciri khas kopi asal Aceh Gayo menjadikan tempat ini populer dalam beberapa tahun ke belakang. Hal inilah yang membuat peneliti ingin sekali melakukan penelitian tentang trend komunikasi dan negosiasi di café.

Gambar 3.3 denah lokasi penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan tentang permasalahan yang sudah

ada dirumuskan masalah pada bab I, yaitu bagaimana trend komunikasi dan negosiasi di café grand keude ulee kareung kota Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh dengan hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Metode kualitatif menghasilkan data yang berupa deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang ada di lokasi penelitian. Peneliti di tuntut untuk menggali data berdasarkan dengan apa yang terjadi di lapangan bukan berdasarkan dengan yang dipikirkan oleh peneliti.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) orang karyawan café dan 8 (delapan) mahasiswa yang sering berkunjung ke café yang sesuai dengan kriteria yang dipikirkan oleh peneliti.

a. Karyawan café

Nama Narasumber : Rahayu

Jabatan Narasumber : karyawan café grand keude kupie ulee kareung

Usia : 25 Tahun

Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan

b. Ahmad Ridho Pulungan



Gambar 4.1 informan I dan peneliti

Nama Narasumber : Ahmad Ridho Pulungan
Jabatan Narasumber : Mahasiswa Universitas Medan Area
Usia : 23 Tahun
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki

c. Aji Baskoro

Nama Narasumber : Aji Baskoro
Jabatan Narasumber : Mahasiswa Psikolog Univeritas Medan Area
Usia : 20 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

d. Agung Fadillah Mursyid



Gambar 4.2 informan III

Nama Narasumber : Agung Fadillah Mursyid

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara

Usia : 22 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

e. Habibillah Nur Utama Akbar

Nama Narasumber : Habibilillah Nur Utama Akbar

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara

Usia : 22 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

f. Akbar Rizky

Nama Narasumber : Akbar Rizky

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara

Usia : 22 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

g. Mhd Ihsan Ziemen

Nama Narasumber : Mhd Ihsan Ziemen

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara

Usia : 21 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

h. Rivo Azfariz



Gambar 4.3 informan VII, VIII dan IX

Nama Narasumber : Rivo Azfariz

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Universitas Harapan

Usia : 20 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

i. Fachrurrozy

Nama Narasumber : Fachrurrozy

Jabatan Narasumber : Mahasiswa Universitas Medan Area

Usia : 21 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

4.1.2 Trend Komunikasi dan Negosiasi Di Café Grand Keude Kupie Ulee Kareung Kota medan

Setelah melaksanakan penelitian, peneliti mendapatkan bahwa trend komunikasi dan negosiasi di café tergolong baik bagi yang melakukan dengan hal positif. Komunikasi yang dilakukan beberapa mahasiswa selama berada di café grand keude kupie ulee kareung adalah wadah untuk melakukan diskusi, rapat, mengerjakan tugas dan negosiasi antar sesama pengunjung.

Peneliti melakukan observasi secara langsung bagaimana trend komunikasi dan negosiasi di café, antara individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok. Komunikasi yang dilakukan begitu akrab selayaknya teman yang sudah lama kenal. Peneliti juga mendapatkan bahwa trend komunikasi dan negosiasi di café merupakan hal yang tidak ada batasan dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan. Hal ini di perjelas dengan pernyataan dari informan yang mengatakan :

a. Karyawan Café (Rahayu)

Komunikasi yang dilakukan mahasiswa selama berada di café grand keude kupie ulee kareung sudah cukup baik. Bukan saja komunikasi mahasiswa juga terkadang melakukan negosiasi dengan beberapa mahasiswa lain dan juga karyawan café. Mahasiswa lebih sering mengutamakan media sosial ketimbang berkomunikasi tatap muka.

b. Ahmad Ridho Pulungan

Selama saya melakukan komunikasi di grand keude kupie ulee kareung merasa kurang nyaman, karena lingkungan tempat saya duduk lebih banyak yang berkomunikasi dengan media sosial dan gadget. Saya juga terkadang merasa bosan dan tidak terlalu menghabiskan waktu di café grand keude kupie ulee kareung.

c. Aji Baskoro

Komunikasi selama saya berada di café grand keude kupie ulee kareung sangat baik. Saya berada disini ketika jam mata kuliah kosong, selain menikmati kopi saya juga berkomunikasi dengan tempat kampus dan menjadikan café sebagai rumah kedua ketika sedang bosan berada dikampus.

d. Agung Fadillah Muryid

Komunikasi yang saya lakukan selama berada di grand keude kupie ulee kareung merupakan komunikasi kelompok. Saya hanya beberapa kali datang ke grand keude kupie ulee kareung dan hanya keperluan kampus saja dan hanya datang ketika saat rindu dengan segelas kopi sanger menjadi alasan mahasiswa yang saat ini duduk di semester delapan.

e. Habibillah Nur Utama Akbar

Selama saya berada di grand keude kupie ulee kareung komunikasi adalah hal yang wajib saya lakukan dengan teman saya. Terkadang media sosial menjadi penghalang saya ketika bicara kepada teman saya menjawab tidak sesuai dengan yang saya tanya.

f. Akbar Rizky

Komunikasi yang saya lakukan selama berada di grand keude kupie ulee kareung sangat baik. Teman saya biasanya lebih fokus terhadap apa yang menjadi pembahasan membuat saya merasa nyaman. Café sudah menjadi rumah kedua saya, karena tempat yang nyaman dan teman-teman lebih sering duduk di sekitar kampus.

g. Mhd Ihsan Ziemen

Saya merasa komunikasi yang dilakukan di café grand keude kupie ulee kareung sudah cukup baik. Dimana karyawan café yang tidak lama ketika di panggil menjadikan saya nyaman berlama-lama duduk di café grand keude kupie ulee kareung. Media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang saya lakukan selama berada disini.

h. Rivo Azfariz

Saya merasa komunikasi yang dilakukan di café grand keude kupie ulee kareung sudah cukup baik. Dimana karyawan café yang tidak lama ketika di panggil menjadikan saya nyaman berlama-lama duduk di café grand keude kupie

ulee kareung. Media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang saya lakukan selama berada disini.

i. Fachrurrozy

komunikasi yang saya lakukan selama berada di café grand keude kupie ulee kareung adalah komunikasi kelompok. Teman-teman saya merupakan alat komunikasi yang tidak jarang juga melakukan komunikasi melalui media sosial. Café menjadi rumah kedua bagi saya, selain nyaman untuk mengerjakan tugas kampus café juga tempat berkumpul dengan teman-teman saya.

4.1.3 Fasilitas Pendukung Komunikasi dan Negosiasi di Café Grand Keude Kupie Ulee Kareung Kota Medan

Pada akhirnya peneliti mengungkapkan fasilitas komunikasi dan negosiasi merupakan hal penting bagi mahasiswa, karena dapat meningkatkan pengunjung yang lebih banyak. Fasilitas yang memadai mendorong mahasiswa berlama-lama di café grand keude kupie ulee kareung. dengan adanya wifi, nonton bareng dan stand up comedy menjadikan pengunjung lebih santai.

Suasana café grand keude kupie ulee kareung yang nyaman membuat mahasiswa menjadi café sebagai rumah kedua mereka. Kualitas karyawan café yang telaten juga membuat pengunjung tidak merasa bosan selama berada di café grand keude kupie ulee kareung kota Medan. Interaksi antara pengunjung yang tidak terlalu berisik juga menjadi pendorong mahasiswa untuk bersantai di café dengan kelompok ataupun individu.

4.2 Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 9 (sembilan) narasumber yang terdiri dari 1 (satu) karyawan café dan 8 (delapan) mahasiswa dalam trend komunikasi dan negosiasi di café grand keude kupie ulee kareung kota medan.

Trend komunikasi dan negosiasi di café grand keude kupie ulee kareung kota medan tergolong baik. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber yang sudah melakukan wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa yang ada di café grand keude kupie ulee kareung kota medan. Peneliti melihat bagaimana komunikasi dan negosiasi yang dilakukan mahasiswa antar individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok tidak ada batasan komunikasi yang terjadi. Komunikasi dan negosiasi yang dilakukan bisa dalam ruang lingkup kerja, maupun tentang pribadi masing-masing.

Pengunjung café biasanya berkomunikasi dengan individu atau kelompok, tidak jarang mereka berkomunikasi juga dengan media sosial yang saat ini sudah populer. Di era modern seperti sekarang komunikasi dengan media sosial adalah hal yang paling utama ketimbang berkomunikasi secara face to face, efeknya terjadi gangguan mental dan ketidaksiapan masyarakat terhadap dampak buruk dari media sosial itu tersebut. Di dalam café mereka juga menemukan tempat yang nyaman karena mereka dapat mengekspresikan diri melalui kreativitas yang mereka kuasai.

Peneliti juga mengungkap bahwa fasilitas dan lingkungan café grand keude kupie ulee kareung juga dapat meningkatkan kreativitas dan kenyamanan selama berada di cafe. Fasilitas yang diberikan oleh pihak café menjadikan mahasiswa lebih nyaman dan menjadi rumah kedua bagi mereka.

Pada akhirnya peneliti mampu meningkatkan bahwa trend komunikasi dan negosiasi di café memiliki peran yang penting untuk meningkat kegiatan belajar diluar kampus. Komunikasi dan negosiasi yang dilakukan mahasiswa dengan individu atau kelompok menjadikan mereka lebih mengerti kehidupan di luar kampus. Selain itu fasilitas dan lingkungan yang diberikan café grand keude kupie ulee kareung kota medan juga berhasil untuk meningkatkan komunikasi dan negosiasi di café. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hal pengamatan peneliti pada proses penelitian dan para narasumber yang berasal dari berbagai kampus yang ada di kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Komunikasi selalu identik dengan duduk di café, duduk di café tidak harus minum kopi, sebab itu semua tergantung selera masing-masing individu dan interaksi di dalamnya yang dibutuhkan. Melihat realita yang ada banyak café yang tidak hanya menjual berbagai macam kopi, banyak menu yang ditawarkan di café grand keude kupie ulee kareung. Adanya berbagai menu yang tersedia di café grand keude kupie ulee kareung menjadikan banyak peminat khususnya mahasiswa dan karyawan perusahaan yang berada di kota Medan.

Seringnya bertemu saat duduk di café menjadikan interaksi antar individu ke individu, individu ke kelompok untuk melakukan komunikasi dan negosiasi semakin erat hubungannya. Berbagai aktivitas yang mereka kerjakan saat berada di café grand keude kupie ulee kareung. Aktivitas yang dilakukan meliputi : Yang pertama, berkomunikasi bersama individu maupun kelompok, menikmati suasana café grand keude kupie ulee kareung, adanya live musik dan stand up comedy menjadikan salah satu alasan mahasiswa untuk ngopi atau nongkrong di café grand keude kupie ulee kareung. Yang kedua, mengerjakan tugas atau kerja kelompok, café grand keude kupie ulee kareung dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas oleh beberapa mahasiswa. Posisi yang strategis dari kampus

mereka memiliki faktor yang sangat penting. Yang ketiga, bercengkrama dengan teman, dari beberapa mahasiswa yang meluangkan waktunya ke café grand keude kupie ulee kareung karena ingin berinteraksi dengan temannya. Dari interaksi maka akan mendapatkan suatu informasi baru dari orang lain. Yang ke empat, rapat dari mahasiswa yang mengikuti organisasi dalam maupun luar kampus menjadikan café grand keude kupie ulee kareung sebagai tempat untuk melakukan rapat atau diskusi kepengurusan. Mereka memilih tempat rapat di café grand keude kupiee ulee kareung supaya tidak terlihat formal dan santai.

Mahasiswa yang meluangkan waktunya untuk duduk di cafe salah satunya ingin mencari relasi pertemanan, ingin menyalurkan bakatnya dan ingin bersantai di café grand keude kupie ulee kareung. Adanya relasi pertemanan menjadikan mahasiswa atau komunitas memiliki banyak teman yang nantinya akan lebih banyak mendapatkan informasi. Di dalam café grand keude kupie ulee kareung terdapat relasi sosial yang merupakan tahap awal terbentuknya komunikasi antara individu ke kelompok yang dimana didalamnya terjadi berbagai bentuk interaksi sosial.

Interaksi sosial sebagai dasar terbentuknya suatu kelompok yang di dalamnya terdapat (a) kontak sosial, kontak sosial secara primer dan sekunder. secara primer mereka melakukan tatap muka ketika sedang melakukan interaksi dengan kelompok. Seperti pada komunitas stand up indo medan yang sering melakukan kumpul setiap hari senin pukul 20.00 WIB. Secara sekunder, mereka menggunakan fasilitas teknologi seperti handphone yang berfitur Whatsapp dan Line (b) komunikasi, komunikasi bisa berbentuk rapat atau diskusi santai.

5.2 SARAN

Adapun saran yang ditujukan untuk mahasiswa, adalah semata-mata agar menambah masukan serta sebagai kelengkapan dari skripsi yang tulis oleh penulis. Berdasarkan dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, bahwa masyarakat harus berperan untuk mengangkat citra positif café agar tidak disalahkan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab. Sehingga tidak memberikan dampak yang negative terhadap café yang lainnya. Pihak berwajib harus lebih tegas dalam memberikan tindakan dan hukuman terhadap café yang berbau prostitusi. Sehingga nama café dari yang dianggap negatif maka akan dipandang sebagai ruang positif, café saat ini merupakan salah satu saran para mahasiswa untuk berkumpul seperti nongkrong, ngopi berkomunikasi, sebagai ruang sosial dengan kegiatan-kegiatan yang positif.

Dalam segi hal ekonomi, mahasiswa yang sering meluangkan waktunya ke café grand keude kupie ulee kareung akan mengalami pemborosan. Seharusnya kebiasaan mahasiswa seperti duduk dicafe atau ngopi bisa dikondusifkan misalnya dalam satu minggu ngopi di café hanya sekali, tidak setiap hari seperti yang dilakukan para mahasiswa di kota Medan. Kebiasaan duduk di café atau ngopi juga berakibat terhadap minat belajar mahasiswa di kampus dan lebih memilih café sebagai tempat bermain dengan rekan kampus. Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan masukan dari para pembaca

agar penelitian selanjutnya lebih baik. Komunikasi sosial harus tetap terjaga untuk membangun kesejahteraan bangsa dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, 2014. *Pengantar ilmu komunikasi*. PT Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Dewi, Sutrisna, 2007. *Komunikasi bisnis*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu komunikasi: teori dan praktiknya*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Herimanto & Winarno, 2012. *Ilmu sosial & budaya dasar*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Lewicki, Roy J., Barry, Bruce., Saunders David M, 2012. *Negosiasi edisi 6 buku 1*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Lewicki, Roy J., Barry, Bruce., Saunders David M, 2012. *Negosiasi edisi 6 buku 2*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2016. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2007. *Sistem komunikasi indonesia*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Pawito, 2007. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Bumi Aksara. Yogyakarta.

Priandono, Tito Edy, 2016. *Komunikasi keberagaman*. PT Remaja Rosdakarya.

Bandung.

Purwanto, Djoko, 2011. *Komunikasi bisnis*. Erlangga. Jakarta.

Supardan, Dadang, 2011. *Pengantar ilmu sosial*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Widjaja, H.A.W, 2000. *Ilmu komunikasi pengantar studi*. PT Rineka Cipta.
Jakarta.