

## WARUNG KOPI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN SUMBER INFORMASI BAGI PROFESI WARTAWAN DI KOTA PADANG

Tri Hikmahdi Putra

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNAND

### ABSTRACT

*This study discusses the "Coffee Shop as Communication Media and as a Place for Source of Information for Journalists in Padang," This study used a qualitative study with approach of empirical phenomena of the coffee shop for the journalistic profession in Warung Kopi Kubik Coffe, Warung Coffee KPU and Coffee Shops Tan Malaka in the city of Padang. The purpose of this study was to determine the motives behind the presence of reporters in a coffee shop, to knowing the function and role of coffe shop for journalists, and know the meaning and role of the coffee shop as a means of journalistic profession. The theories used as a guideline in this study is the Social Construction, Phenomenology, Social Communication Between Personal, Facts, Mass Media, News, Reporters and audiences constructionist views of Paradigm and professionalism of journalists. As for the informants in this study is as much as ten journalists. Data collection techniques in this research is in-depth interviews, direct observation and documentation, while the categorization data analysis techniques using data reduction, narrating of data, interpretation of data, drawing conclusions, and verification of data. The results showed that the coffee shop as a social reality with a wide range of facilities provided in a coffee shop interpreted as a means of communication and source of information for the journalistic profession in padang city. The existence of a coffee shop as a public space has now been made the reporters get information and more accurate. The coffee shop as a public space for journalists can serve as a meeting place of the community and the level below the top level. The coffee shop as a public space in the city field is basically an attempt to meet the needs of modern public space. Coffee shop not only as a place to meet the need for consumption of coffee, relax, be entertained and relax, but had become a public space that can open up opportunities for people to discuss social issues freely and openly in coffee shops.*

**Keywords :** *Journalist, Coffee Shops, Communication Media, Information Resources, Free Wi-Fi, Public Space*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Wartawan atau jurnalis merupakan orang yang bertugas atau bekerja untuk mencari, mengumpulkan, memilih, mengolah berita dan menyajikannya secara cepat kepada khalayak luas yang dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Menurut Eriyanto (2002:28), dalam melakukan tugasnya, wartawan sebetulnya bukan hanya mengambil realitas yang sebenarnya, tapi juga membentuk berita: ia menguraikan, mengurutkan, mengonstruksi peristiwa demi peristiwa, sumber demi sumber, serta membentuk citra dan berita tertentu.

Menurut John Edward Rhony istilah Warung kopi yang sekarang sama dengan warung kopi atau lapau masa dahulu seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi ini telah menjadi modern merupakan tempat yang sangat akrab dengan profesi wartawan yang duunya tidak ditemui. Wartawan dari berbagai media kerap memanfaatkan warung kopi sebagai sarana berkumpul dan berdiskusi tentang berbagai hal, khususnya yang berhubungan dengan pekerjaan dan kegiatan peliputan di lapangan. Warung kopi menawarkan beragam fasilitas yang dapat mendukung kegiatan wartawan sekaligus sebagai tempat berkomunikasi dan berdiskusi.

Warung kopi identik seperti lapau atau kedai yang sudah modern bukan hanya menjual kopi, teh dll. Pada warung kopi ini dikunjungi oleh berbagai latar belakang profesi, dan beberapa latar belakang pendidikan yang sebagian orang dijadikan untuk duduk, bersantai dan diskusi dalam memperoleh informasi dari pengunjung agar dapat menjadikan sebuah

berita bagi wartawan yang akan disampaikan pada khalayak ramai melalui media cetak atau media massa.

Sering juga warung kopi atau lapau ini dijadikan pertemuan untuk menyelesaikan masalah, meningkatkan silaturahmi antar sesama koleka yang telah lama tidak berjumpa, atau dijadikan tempat bersenda gurau untuk menceritakan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, hal seperti inilah sering dikunjungi oleh para wartawan.

Ada begitu banyak informasi yang berkembang di warung kopi, diantaranya bahkan menginspirasi para wartawan untuk mengangkatnya menjadi sebuah berita di media. Namun demikian, tidak semua informasi yang berkembang di warung kopi bisa diangkat ke media, kesemuanya harus melewati proses seleksi dengan melihat nilai berita (*newsvalue*) yang dimilikinya. Hanya informasi yang memiliki nilai berita yang tinggilah yang dapat diangkat menjadi sebuah berita di media sesuai dengan *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dimiliki oleh media yang bersangkutan.

Dari suatu pengamatan penulis secara langsung terhadap warung-warung kopi di kota Padang seperti Kubik Koffie, WarKop KPU, WarKop Dewi (atau biasa disebut warkop Tan Malaka), WarKop Om Ping, banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial, tempat untuk berkumpul, berbicara, bermain, menghibur satu sama lain, atau mengisi waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Warung kopi menjadi tanda yang mengukuhkan keberadaan baru bagi masyarakat, melalui bertemunya beragam orang, suku, agama, lembaga, status sosial dan bahkan identitas yang multikultur.

Seperti dikatakan Ishak Nasroni yang akrab dipanggil Ujang, salah satu awak media SumSel Pos mengatakan bahwa Di kabupaten Lahat, Sumatera Selatan, warung kopi Pindang Pegagan yang terletak disamping gedung PKK dijadikan ajang untuk berkumpul para jurnalis sebagai *media centre* lahats. warung ini sangat strategis untuk tempat *stanby* wartawan, “tempat ini nyaman, selain kita bisa kumpul bersama rekan-rekan media juga letaknya tepat dikawasan perkantoran Pemda, jadi kita bisa cepat mendapat berita.” Ujarnya yang diaminkan juga oleh Agus dari media Sinar Lematang sambil menikmati segelas kopi yang disajikan oleh pelayan warung.

Keberadaan para wartawan di warung-warung kopi kerap kali dianggap sebagai perantara atau penyambung lidah dari masyarakat kepada pihak-pihak tertentu maupun pemerintah. Bagi sebagian masyarakat yang mengetahui bahwa para informan berprofesi sebagai wartawan biasanya tanpa sungkan bertanya, bercerita, menyampaikan keluhan maupun tanggapan perihal berbagai macam peristiwa yang terjadi di sekelilingnya, dengan harapan agar para wartawan ini sebagai pihak yang memiliki media dapat dengan mudah mengkonfirmasi atau menyampaikan informasi yang diterimanya di lapangan kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Kemudian berbekal informasi tersebut, para wartawan turun ke lapangan untuk melihat situasi yang sebenarnya terjadi.

Rutinitas kegiatan media juga seringkali dilakukan di warung-warung kopi, mulai dari kegiatan mencari, mengumpulkan dan membuat berita serta melakukan diskusi setelah kembali dari lapangan dan diskusi-diskusi ringan lainnya. Sumber-sumber informasinya pun beragam, informasi bisa diperoleh dari topik utama di media televisi yang terdapat di warung kopi, dari surat kabar gratis, dari percakapan mulut kemulut dengan sesama pengunjung warung kopi dan dari internet.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Bertolak dari persoalan tersebut, penulis melakukan penelitian berjudul “Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi Dan Sumber Informasi Bagi Profesi Wartawan Di kota Padang.” Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. Apa saja motif-motif yang melatarbelakangi keberadaan wartawan di warung kopi?, 2. Bagaimana fungsi dan peran wartawan dalam menjalankan tugas di warung kopi ?, 3. Bagaimana wartawan khususnya yang berada di warung kopi ini memaknai komunikasi dan sumber informasi pada warung kopi?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui motif-motif yang melatarbelakangi keberadaan wartawan di warung kopi, mengetahui fungsi dan peran wartawan dalam menjalankan tugas di warung kopi, dan mengetahui makna dan peran warung kopi sebagai sarana profesi wartawan.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya khazanah kajian ilmu komunikasi. Di samping itu juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya bagi para akademisi atau bagi mereka yang tertarik untuk memahami penelitian tentang warung kopi sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi profesi wartawan. Sedangkan secara praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan agar pemerintah, akademisi dan masyarakat dapat memahami makna komunikasi dari sisi kebudayaan, sehingga dapat mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan pendekatan yang menggunakan kearifan lokal (*local wisdom*) dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat.

## II. KERANGKA KONSEPTUAL

### 2.1 Teori Konstruksi Sosial

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*), menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*". Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008:189).

Di dalam penjelasan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Basrowi dan Sukidin, 2002:194).

Pada kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalamnya maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan mengkonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2008:12).

Baran dan Davis (2010:383) menyebutkan bahwa konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif. Konstruksi sosial realitas merupakan teori yang mengasumsikan sebuah persetujuan berkelanjutan atas makna, karena orang-orang berbagi sebuah pemahaman mengenai realitas.

### 2.2 Teori Fenomenologi

Tradisi fenomenologis menekankan pada proses interpretasi, tetapi dalam cara yang sangat berbeda daripada yang dilakukan oleh Osgood. Teori Osgood yang jelas-jelas didasarkan pada tradisi sosio psikologis-melihat interpretasi sebagai sebuah proses intuitif, tidak sadar, kognitif dan berhubungan dengan perilaku. Sebaliknya, teori-teori fenomenologis melihat interpretasi sebagai sebuah proses pemahaman yang sadar dan hati-hati. Fenomenologi secara harfiah berarti penelitian tentang pengalaman sadar, dimana interpretasi mengambil peranan yang penting (Littlejohn dan Foss, 2011:192).

Dalam pandangan fenomenologi sesuatu yang tampak itu pasti bermakna menurut subjek yang menampakkannya itu, karena setiap fenomena berasal dari kesadaran manusia sehingga sebuah fenomena pasti ada maknanya (Bungin, 2007: 3). Dalam pandangan *fenomenologist*, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap

orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk mengungkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subyektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari (Moleong, 2006:17).

Tradisi fenomenologis memandang bahwa peran kepribadian dalam perilaku paling mudah dipahami dengan melukiskan peranan langsung orang, yaitu proses yang digunakan oleh mereka yang memperhatikan dan memahami fenomena yang disajikan langsung oleh mereka. Oleh sebab itu, tradisi fenomenologis menekankan bahwa cara orang mengalami duniasecara subyektif, sensasi, perasaan dan fantasi yang terlibat adalah titik tolak untuk meneliti bagaimana orang menanggapi berbagai subjek (Surip, 2011:12).

### 2.3 Komunikasi Antar Pribadi

Sebagian besar kegiatan komunikasi berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi (komunikasi interpersonal). Komunikasi antar pribadi mempunyai berbagai macam manfaat. Melalui komunikasi antar pribadi kita dapat mengenal diri kita sendiri dan orang lain, kita dapat mengetahui dunia luar, bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna, bisa memperoleh hiburan dan menghibur orang lain dan sebagainya. Menurut Abadi (1996:4) Komunikasi interpersonal dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu (1) komunikasi tatap muka (*face to face communication*) antar pribadi dan (2) komunikasi tatap muka forum (*assabled*). Komunikasi tatap muka antar pribadi melibatkan sekurang-kurangnya dua orang, sedangkan komunikasi tatap muka forum melibatkan banyak orang yang berhimpun di suatu tempat

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar-perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat-menyurat pribadi focus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat-sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator (Bungin, 2008:32). Richard L. Weaver dalam Budyatna dan Ganiem (2012:15), menyebutkan bahwa karakteristik komunikasi antar pribadi, yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang.
2. Adanya umpan balik atau feedback.
3. Tidak harus tatap muka.
4. Tidak harus bertujuan.
5. Menghasilkan beberapa pengaruh atau effect.
6. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata.
7. Dipengaruhi oleh konteks.

## III. METODELOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada di beberapa lokasi Warung Kopi di kota Padang diantaranya Warung Kopi KPU yang terletak di Jalan Pramuka di depan kantor KPU kota Padang, Warung Kopi Dewi (biasa disebut Warung Kopi Tan Malaka) yang terletak di Jalan Tan Malaka. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Februari 2016

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Kriyantono (2009:56) untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya juga. Studi yang menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan khazanah dari fenomena empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, *life history*, wawancara, observasi, sejarah, interaksi dan teks visual maupun konten pesan yang menggambarkan rutinitas dan problematika serta makna kehidupan individu.

### 3.3 Informan Penelitian

Teknik yang dipakai untuk penentuan informan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk informan, penulis mendapatkan 10 (sepuluh) orang yang berprofesi sebagai wartawan. Kriteria-kriteria yang ditentukan untuk informan adalah :

1. Berprofesi sebagai wartawan;
2. Berusia antara 25 – 51 tahun.
3. Pendidikan mulai dari SMA sampai dengan tidak dibatasi;
4. Intensitas kunjungan ke warung kopi cukup sering, dalam hal ini setiap hari atau minimal 5 hari dalam seminggu, dalam setiap kunjungan minimal 1 jam.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui cara *Field Research* (Studi Lapangan) yaitu dengan *In-depth interview* (wawancara mendalam) , *Observation* (observasi langsung), dan Studi Dokumentasi.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan selanjutnya dianalisis melalui tahapan yaitu *Tahap pertama*: Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian ini, selanjutnya data tersebut dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan, *Tahap kedua*: Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian, *Tahap ketiga*: Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan oleh informan terhadap masalah yang diteliti, *Tahap keempat*: Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian, *Tahap kelima* : Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini.

## IV. PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, tampak bahwa para wartawan yang menjadi pengunjung warung kopi ini memanfaatkan warung kopi sebagai tempat untuk melepas lelah, meluangkan waktu dari rutinitas pekerjaan atau sekedar mencari hiburan dan mengisi waktu luang sambil menikmati secangkir kopi. Di samping itu, di warung kopi ini pula para wartawan dapat bekerja mencari informasi guna memenuhi kebutuhan pekerjaannya dalam hal menyediakan informasi (berita) kepada khalayak.

1. Jika dibandingkan dengan teori yang dibahas sebelumnya mengenai motif yang melatarbelakangi didasarkan oleh teori komunikasi antar pribadi. Alhasil yang ditemukan dilapangan bahwa motif yang melatarbelakangi keberadaan wartawan di warung kopi antara lain dapat memperoleh informasi dari beberapa narasumber berita yang ada di warung kopi sebelum langsung terjun kelapangan dan sebagai sarana untuk mencari pemecahan beragam masalah yang ditemui di lapangan. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan fasilitas internet gratis untuk kepentingan mengumpulkan dan mengolah informasi. Salah satunya adalah seperti yang dikemukakan oleh salah seorang informan bahwa untuk memecahkan masalah mereka bertemu dengan rekan-rekan wartawan dan disinilah terjadi diskusi dan komunikasi antar pribadi. Artinya, komunikasi antar pribadi sangat mendukung kegiatan wartawan dalam memperoleh informasi diwarung kopi dan menjadi motif yang melatarbelakangi keberadaan wartawan di warung kopi.
2. Jika kita lihat dari teori konstruksi sosial yang telah dibahas sebelumnya jika dibandingkan dengan yang penulis temukan dilapangan bahwa menurut Peter L.Berger individu yang menciptakan realitas sosial disini adalah wartawan. Dengan demikian teori konstruksi sosial

atas realitas tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial tetapi diciptakan oleh individu (Wartawan) yang secara langsung melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain berdasarkan kehendaknya. Jadi, wartawan memanfaatkan fungsi warung kopi sebagai tempat berkomunikasi dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat setelah menganalisa proses itu terjadi. Selain itu juga diperkuat oleh pendapat Baran dan Davis yang menyebutkan bahwa konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari penemuan sosial seperti yang terjadi antara wartawan dan warung kopi. Artinya teori konstruksi sosial memiliki kaitan dengan fungsi dan peran warung kopi dalam kegiatan memperoleh informasi oleh wartawan seperti warung kopi yang dijadikan tempat wawancara, berdiskusi, sehingga disana mereka memperoleh informasi atau berita .

3. Makna warung kopi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi bagi wartawan adalah bahwa warung kopi menjadi salah satu sumber informasi, karena mereka bisa memperoleh informasi tertentu dari narasumber tertentu namun tetap informasi tersebut dicari kelengkapan untuk memastikan keakuratannya. Dengan demikian, sesuai dengan teori fenomenologi bahwa teori-teori fenomenologis melihat interpretasi sebagai sebuah proses pemahaman yang sadar dan hati-hati. Oleh sebab itu, wartawan atau orang yang melakukan interpretasi mengalami suatu peristiwa atau situasi dan ia akan memberikan makna kepada setiap peristiwa atau situasi yang dialaminya. Sehingga dengan adanya interaksi antara wartawan dengan warung kopi ini menciptakan sebuah fenomenologi yang mendukung kinerja wartawan dalam melakukan interpretasi terhadap suatu informasi yang diperolehnya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 SIMPULAN

- 1) Keberadaan Warung kopi sebagai ruang publik kini telah menjadikan para wartawan mendapatkan sumber informasi yang banyak dan lebih akurat, di warung kopi wartawan memperoleh informasi dari warung kopi, baik itu dari program berita televisi, koran – koran lainnya , percakapan dari mulut ke mulut sampai dengan berselancar di dunia maya dengan memanfaatkan fasilitas *free Wi-Fi*. Keberadaan para wartawan di warung-warung kopi yang mudah dijumpai ini semakin membuka ruang untuk bertemu bagi masyarakat dan wartawan, sehingga memudahkan masyarakat menyalurkan aspirasi dan pendapatnya. Posisi wartawan sebagai kelas menengah.
- 2) Warung Kopi sebagai ruang publik bagi wartawan dapat berfungsi sebagai ajang pertemuan dari masyarakat tingkat bawah maupun tingkat atas, sebagai sumber berita maupun sebagai penerima berita dengan sendirinya akan terjadi hubungan yang harmonis antara sesama wartawan atau antara wartawan dengan penguasa dalam hal ini pemerintah, sebagai bentuk demokratisasi publik. Atau fungsi kontrol dapat berjalan dengan baik .
- 3) Warung kopi sebagai ruang publik di kota Padang pada dasarnya merupakan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan ruang publik yang modern, yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhan berkomunikasi. Warung kopi tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat dan wartawan khususnya akan konsumsi kopi, namun lebih daripada itu, untuk memenuhi kebutuhan akan persahabatan dan interaksi sosial. Warung kopi sangat bermakna bagi wartawan untuk menghindari jarak antara wartawan dan masyarakat .

### 5.2 SARAN

- 1) Peneliti berharap, keberadaan warung-warung kopi di kota Padang dilengkapi dengan fasilitas TV. Koran, WV agar bermanfaat yang positif bagi sebagian besar masyarakat kota Padang, sebagai sarana hiburan, pendidikan, berkomunikasi yang memadai, semakin memperluas ruang-ruang publik sehingga menjadi sarana pembelajaran bagi demokratisasi publik, karena setiap orang mempunyai hak untuk mencari dan menerima informasi yang

- benar dan aktual.
- 2) Bagi wartawan yang berkunjung pada warung-warung kopi, agar semakin dapat membuka diri selebar-lebarnya bagi masyarakat untuk dapat menyampaikan ide, gagasan bahkan keluhan terhadap pemerintah, melalui dialog/diskusi akan membuka ruang sebuah informasi yang berujung pada pemecahan masalah dengan cara yang baik dan benar
  - 3) Diharapkan kepada para wartawan yang meskipun berkantor di warung kopi, tetap dapat menjaga integritas dan profesionalismenya dalam menjalankan fungsi pers sebagai wahana komunikasi massa sesuai amanat Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).
  - 4) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain serta dapat memberikan masukan bagi para pemilik/pengelola warung kopi, bagi profesi wartawan dan masyarakat kota Padang secara umum dalam mempertahankan keberadaan warung kopi sebagai identitas masyarakat yang telah ada sejak dulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Citra (2013). Konstruksi Makna Sosialita Bagi Kalangan Sosialita di Kota Bandung (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Makna Sosialita Bagi Kalangan Sosialita di Kota Bandung), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 1-15.
- Abadi, T. W. (1996). Interaksi Komunikasi Dalam Negosiasi Pilihan Berbahasa Pada Masyarakat Bilingual di Surabaya, Jurnal PRASASTI No.22 tahun VI April 1996.
- Afrizal. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo
- A.Fedyani Syaefuddin. 2005. *Antropologi Kontemporer : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosda.
- Akhmad Zaini Abar. 1995. *Kisah Pers Indonesia 1966-1974*. Yogyakarta: LKiS.
- Alo Liliweri. 2004. *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Amri, R. (2013). Perkembangan Warung Kopi Phoenam 1946-2006, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Anselm Strauss, Juliet Corbin. 2009. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basrowi & Sudikin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Blank, G. & Van V. N. (2007). *Camping Out in the Coffee Shop World: A Sociological Analysis of Coffee Shop Conventions*, American University Budyatna, M. & Ganiem, L. M. (2012). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cresswell, John W, 1994, *Research Design :Qualitative and Quantitative Approach*. California : Sage Publication.
- Crick, A.P. (2011). *New Third Places : Opportunities and Challenges, Tourism Sense making: Strategies to Give Meaning to Experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 5)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.63-77, ISBN:978-0-85724-853-4.
- Cevilla, dkk., 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta : Universitas Indonesia.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Editors) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London. New Delhi: Sage.
- Devito, J. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima. Jakarta : Kharisma Publishing Group
- Eriyanto. 2002. Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta : PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Goenawan, F. (2008). Nilai dan Gaya Hidup Masyarakat di Dalam Media. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. Vol.2, No.2, Juli 2008: 183-190.
- Gupta, N. & Hampton, K. N. (2003). *Grande Wi-Fi: Social Interaction in Wireless Coffee Shop World*.
- Habermas. Jurgen. 2008. "Ruang publik Jurgen Habermas sebuah kajian tentang kategori masyarakat Borjuis ". Yogyakarta : Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (POD). Jakarta: Granit.
- Hanitzsch, T. (2001). *Teori Sistem Sosial dan Paradigma Konstruktivisme: Tantangan Keilmuan Jurnalistik di Era Informasi*. *Jurnal Mediator*. Vol.2 No.2. 20 Maret 2016.
- Hardjana, A. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius.
- Hasbiyansyah, O. (2004). *Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial*. *Jurnal Komunikasi Mediator*.
- Khoironi, F. (2010). Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi (Analisis Profil Komunitas Warung Kopi Blandongan di Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Kartini Kartono, 1990. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung: Mandar Maju.
- Khairul Jasmi. "Pers Sumatera Barat; Konfigurasi Pemikiran yang Menakjubkan". *Majalah Pantau*, edisi Februari 2002.
- Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Persatuan Wartawan Indonesia (PWI)*. (29 Juni 2015) dari [www.pwi.or.id](http://www.pwi.or.id) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Wartawan>).
- Littlejohn, S. W. Dan Karen A.F. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lin, E. Y. (2012). *Starbucks as the Third Place : Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles*. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 24, 119-128. 7 Februari 2016
- Latif Yudi. 2005. *Inteligensia Muslim Dan Kuasa: Geneologi Inteligensia Muslim Indonesia Abad ke 20*, Bandung: Mizan Media Utama
- Luwi Ishwara. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara.
- Masduki. 2004. *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Yogyakarta : UII Press.
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prabowo R. Cahyo, *warung kopi sebagai bentuk komunikasi efektif masyarakat indonesia*, (Online), (<http://www.warung-kopi-sebagai-bentukkomunikasi-efektif-dan-komunikasi-lintas-budaya-masyarakat-indonesia595770.html>), diakses tanggal 10 Oktober 2015.
- Rahmat Kriyanto. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Reztya, R. 2009. *Ngopi antara hobi dan kebutuhan*, (Online), (<http://www.mc8ukkngopi-antara-hobi-dan-kebutuhan.html>), diakses tanggal 19 September 2015.
- Rivers, W.L., Peterson, T. & Jensen, J. W. (2003). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumer's Lives, Illinois University. *Journal of Service Research*, DOI: 10.1177/1094670506289530 Vol.9, 59-72. 7 Februari 2016. [www.jsr.sagepub.com](http://www.jsr.sagepub.com).

- Robinson, S. & Deshano, C. (2011). Citizen Journalists and Their Third Place. *Journalism Studies*. DOI:10.1080/1461670X.2011.557559 Volume 12, 642-657. 7 Februari 2016. [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com).
- Samsul Wahidin, 2013, *Dimensi Etika dan Hukum Profesionalisme Pers*, Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Samovar, L.A., Porter, R. E. & McDaniel, E.R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Satjipto Rahardjo, 2010. *Sosiologi Hukum, Esai-esai Terpilih*, Jogjakarta : Genta Publishing.
- Silaban, M.W. (2012). *Analisis Penerapan Ekonomi Media Pada Media Market Leader*. *Journal of Advanced Communication*. Volume 2 Nomor 1. ISSN 2087-9350. 25 Januari 2016. [www.library.binus.ac.id](http://www.library.binus.ac.id).
- Scheufele, Dietram A. 1999. "Framing as a theory of media effects." *Journal of communication* 49.1 (1999): 103-122.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto Pudjomartono. 1998. *Pers Indonesia Pasca Soeharto*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Suyanto, Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Predana Media Group: Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers (19 September 2015) dari [www.pwi.or.id](http://www.pwi.or.id).
- Vien Dimiyati. 2013. *Mengembalikan Kejayaan Kopi Indonesia*. (online) ([www.jurnas.com](http://www.jurnas.com)), diakses tanggal 14 September 2015.
- Wikipedia. *Warung Kopi*, (Online), (<http://www.wikipedia.com>), diakses tanggal 10 Oktober 2015.
- <http://lahatonline.com/3879-warung-kopipun-jadi-ajang-kumpul-para-jurnalis.html>, diakses pada tanggal 06 januari 2016.
- <http://www.inioke.com/berita/artikel/feature/125/04/06/2015/menikmati-kopi-sambil-mengubah-sejarah-di-rimbun-espresso-brew-bar>, diakses tanggal 19 September 2015.
- <http://kris170845.wordpress.com/2014/07/24/mengidentifikasi-sumber-terpercaya-secara-jurnalistik/>, diakses tanggal 3 September 2016.