



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

15%

SIMILARITY INDEX

Submission author: MUHAMMAD RIZKY AIDIL FITRI

Assignment title: JURNAL

Submission title: Perilaku Komunikasi Pada Konsumen Dalam Membentuk Jari...

File name: Jurnal_Muhammad_Rizky_Aidil_Fitri.docx

File size: 300.37K

Page count: 6

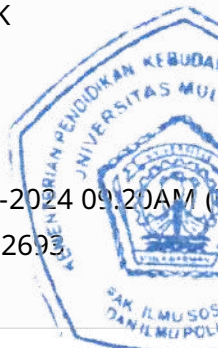
Word count: 3,161

Character count: 20,302

Submission date: 14-Nov-2024 09:20AM (JTC+07:00)

Submission ID: 2518932693

Wakil Dekan Bidang Akademik,



[Handwritten Signature]
Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP. 198104172005012001

JURNAL MEDIA INFORMATIKA (JURNAL)
Volume 08, Nomor 01 Bulan Tahun, Page 08-01
ISSN XXXX-XXXX (print/online)
Available Online at <http://ejournal.uinmaharara.org/index.php/jurnali>

Perilaku Komunikasi Pada Konsumen Dalam Membentuk Jaringan Sosial di Warung Kopi Qorfa

Muhammad Rizky Aidil Fitri¹, Kakah Dristiana Dwiyaning², Khayes Mokhammad Beer³,
Ketha Arum Sury⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Semarang
Email: muhammadrizky08@gmail.com

Abstrak - Perilaku Komunikasi Pada Konsumen Dalam Membentuk Jaringan Sosial di Warung Kopi Qorfa merupakan salah satu fenomena perilaku komunikasi konsumen di Warung Kopi Qorfa dan bagaimana mereka tersebut membentuk jaringan sosial. Metodologi yang digunakan adalah wawancara dan observasi lapangan mendalam dengan konsumen untuk menggali perilaku mereka. Temuan utama menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen telah banyak mempengaruhi jaringan sosial, tetapi juga merupakan jaringan sosial yang saling melengkapi. Berdasarkan temuan pada kebanyakan sosial, pekerjaan dan pengalaman sosial di warung kopi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang proses perilaku komunikasi sosial dalam perilaku konsumen di warung kopi yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membentuk jaringan sosialnya melalui komunikasi interpersonal di sosial mendorong relasi antar konsumen yang tingkat tempat tersebut melalui beberapa proses: interaksi face-antar pelanggan dan dengan pelanggan lainnya. Temuan hasil penelitian menyimpulkan perilaku yang membentuk jaringan sosial, sehingga mereka dengan face-antar berbagai pelayanan yang berbeda-beda, dan juga memiliki kepentingan yang sama terkait dengan mereka antar satu sama lain yang tidak akan berinteraksi dengan cara yang diprediksi oleh perilaku yang sama. *relasional dan pengalaman yang lebih 8 konsep dari face-antar hingga tingkat.*

Keywords - Perilaku Konsumen, Jaringan sosial, Komunikasi Antarpersona

Abstract - Communication Behavior in Consumers in Forming Social Networks at Qorfa Coffee Shops aims to explore consumer communication behavior in Warung Kopi Qorfa and how these interactions form a social network. The methodology used is in-depth field interviews and observations with consumers to explore their perspectives. Key findings show that communication between consumers not only strengthens social relationships, but also creates a mutually supportive social network, contributing directly to social life, work and positive experiences in coffee shops. This research provides insight into the important role of the social environment in consumer behavior within the scope of coffee shops.

The results of the study show that consumer behavior that forms a new social network through interpersonal communication itself encourages relationships between consumers created in the place through social processes of places between customers and other customers. Of course, the results of the research refer to customers who form social networks in the place with different work backgrounds, and also have the same interests related to their work with each other which is carried out based on the concept of the theory used by the researcher, namely, the theory of the relationship development phase which contains 8 concepts from the initiation phase to negotiation.

Keywords : Consumer behavior, Social networks, Interpersonal communication

I. PENDAHULUAN

Terdapat kegiatan manusia di setiap harinya, ada ada kegiatan yang tak bisa dilewatkan yaitu, komunikasi. Sebab komunikasi pada setiap kegiatan manusia dipertuhkan akan berjalan secara verbal maupun non verbal, yang akan terus berlangsung secara terus menerus. Menurut seorang ahli komunikasi dikatakan bahwa berawal "The Process and Effect of Mass Communication" (Wilbur Schram, 1954). Sebuah proses komunikasi adalah berbagai informasi antara pengirim dan penerima. Dari proses ini, kedua belah pihak terlibat dalam pengalihan, penyampaian, penerimaan, dan tanggapan pesan, dan juga mendapatkan perlakuan apa itu yang disebut dengan istilah "field of experience" atau latar belakang pengalaman bersama yang mempengaruhi pemahaman pesan oleh kedua belah pihak.

Pada sebuah proses komunikasi antar individu tentunya kita semua sangat tak asing dengan ditemani oleh secangkir kopi, budaya minum kopi di Indonesia melibatkan aspek sosial yang luas. Kopi tidak hanya dikonsumsi di rumah tetapi juga di warung kopi, yang tentunya sebagai

File Author: Copyright © 2023, JURNAL, Page 124
Submitted: 04/11/2024, Accepted: 04/11/2024, Published: 04/11/2024