

**PENGARUH BUDAYA POPULER NGOPI DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP KETERBUKAAN DIRI KONSUMEN
WARUNG KOPI ZAKIR DI KOTA BANDA ACEH**

Oleh : Liza Mareza Prasetia

Pembimbing: Nurjanah

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

In the Banda Aceh community, nowadays it has become common to make drinking coffee (ngopi) a habit that has become a popular culture among the community. Ngopi culture support a situation that can create a lively but comfortable atmosphere to be enjoyed, exchange ideas and share what is being felt with others. Currently drinking coffee and gathering activities are continuously being carried out, the more often people communicate, the more information they provide to the others are opened. Coffee shops offer such a dynamic interpersonal communication within. This study aims to determine how much influence popular culture of ngopi and interpersonal communication have on the self-disclosure consumers of the zakir coffee shop in the city of Banda Aceh.

This type of research is descriptive quantitative research, the sample in this study is 138 people at the zakir coffee shop in Banda Aceh, obtained by accidental sampling technique. The data obtained using a questionnaire distributed to consumers of the Zakir coffee shop in the city of Banda Aceh and then tested using SPSS version 20 for windows software.

The results of hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis obtained the results of popular culture of ngopi (X_1) = (4,440), while the results of Interpersonal Communication (X_2) = (6,742) with T-table 138 = (1,977). note that $X_1 > T\text{-table}$ ($4,440 > 1,977$) while $X_2 > T\text{-table}$ ($6,742 > 1,977$) it can be concluded that each independent variable affects the dependent variable because $t\text{-count} > t\text{-table}$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. It is known that $F\text{ count}$ (62,624) $> F\text{ table}$ (3,06). This means that the independent variables (popular culture of ngopi and interpersonal communication) simultaneously affect the dependent variable (self-disclosure). Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. From the results of this study also obtained $r\text{ square}$ of 0.481 which indicates that the variable The self-disclosure variable was influenced by 48.1%, while the remaining 51.9% was influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Popular culture,Ngopi,Interpersonal Communication,Self Disclosure

PENDAHULUAN

Keterbukaan diri menurut Reyandra (2018: 42) secara konseptual mengatakan bahwa hal yang mempengaruhi sejauh mana kesediaan seseorang membuka dirinya adalah *value* individu tersebut. Budaya, sebagai aspek yang membentuk dunia dan *value* seseorang mempengaruhi keterbukaan diri, sehingga apabila sesuai dengan pemahaman teoretis tersebut, dalam budaya yang berbeda, tingkat keterbukaan diri-nya juga berbeda. Keterbukaan diri sebagai bentuk komunikasi interpersonal, berperan dalam pengembangan hubungan seseorang. Ketidak seimbangan tingkat keterbukaan diri antarpribadi dapat menyebabkan situasi hubungan yang buruk. Oleh sebab itu perlu dipahami hal-hal yang menyebabkan keterbukaan diri seseorang.

Aceh adalah sebuah wilayah yang berada di ujung paling barat dari Indonesia yang terkenal akan hasil dan cita rasa kopi yang sudah mendunia, kota Banda Aceh menjadi pusat dari Provinsi Aceh yang sebelumnya lebih dikenal dengan Nanggroe Aceh Darusalam.

Di lingkungan masyarakat Banda Aceh sendiri sudah menjadi hal yang umum untuk menjadikan kegiatan meminum kopi (ngopi) sebagai sebuah kebiasaan yang sudah menjadi budaya yang populer ditengah masyarakat. Budaya sendiri adalah himpunan suatu pengalaman yang dipelajari dan mengacu kepada pola-pola perilaku yang disebarkan secara sosial, dan akhirnya menjadi suatu kekhususan kelompok sosial tertentu (Suranto, 2010:24).

Terbentuknya suatu budaya populer dalam suatu tatanan sosial terjadi dikarenakan audiens budaya

menciptakan Kebudayaan populer yang dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens dan bagaimana budaya tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan audiens itu sendiri, dan ketika budaya diikuti atau disukai banyak orang maka budaya tersebut berpotensi menjadi budaya populer (Barker 2004 dalam Fridalini, 2018:7)

Di masa Sekarang kegiatan minum kopi tidak hanya diisi oleh konsumen yang sudah tua, dimana memang sedari dulu sudah melakukan nya, namun juga merambah kepada konsumen muda yang menganggap bahwa ngopi adalah suatu aktivitas positif dimana mereka bisa bersosialisasi dengan orang dan menghabiskan waktu luangnya, baik sekedar berdiskusi, bertukar informasi, main game, sekedar nongkrong atau bahkan hingga mereka-mereka yang melakukan *meeting* dengan klien.

pergeseran budaya yang terjadi di tengah masyarakat Banda Aceh, dimana fungsi warung kopi sudah berubah dimana awalnya hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi yang lalu bertransformasi menjadi suatu tempat yang digunakan untuk saling berinteraksi. Masyarakat yang melakukan kebiasaan ngopi, mengisi waktu mereka dengan berbincang-bincang dengan rekan perkumpulan satu mejanya. Budaya diwarung kopi terus berkembang dan sangat diminati oleh masyarakat di Banda Aceh, warung kopi (*keude kuphi*) dapat dikatakan sebagai ruang terbuka yang dapat diakses dan digunakan oleh masyarakat luas, bahkan tanpa sekat sosial, hierarki, ataupun hegemoni (Firmansyah 2014).

Melihat potensi yang terus berkembang mengenai kopi dan terus meningkatnya permintaan pengujung maka mulai bermunculanlah warung-warung kopi di Aceh sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat alternatif selain tempat minum kopi tradisional. Di Banda Aceh terdapat ikon besar sebagai tempat minum kopi yang terkenal di Banda Aceh yaitu warung kopi zakir. Warung kopi Zakir saat ini sudah memiliki 5 cabang yang seluruhnya berada di Banda Aceh

Merrill dan Lownstain (dalam Rohim, 2016:20), mengemukakan bahwa dalam suatu lingkungan pergaulan antar manusia selalu ada penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian yang sama. Dari pengertian dan fenomena yang akan peneliti angkat, maka terdapat letak persamaan yang mengartikan warung kopi sebagai simbol tempat dimana individu saling berkomunikasi, berkumpul, dan bertukar informasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah keterbukaan diri seseorang, dimana budaya ngopi yang sedang populer dimasyarakat dapat meningkatkan peluang seseorang untuk dapat lebih terbuka dalam berkomunikasi mengenai informasi-informasi yang menyangkut diri kepada lawan komunikasinya saat melakukan aktivitas ngopi. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan suatu penelitian tentang pengaruh budaya minum kopi yang dapat berpengaruh pada keterbukaan diri seseorang saat berbicara satu sama lain (komunikasi interpersonal) dan bagaimana para individu tersebut dapat terbuka saat proses terjadinya komunikasi antar pribadi diantara mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat berapa besar pengaruh budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal terhadap keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh. untuk itu maka penelitian ini diberi judul yaitu “ pengaruh budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal terhadap keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh ”

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Teori Keterbukaan Diri

Self Disclosure atau keterbukaan diri merupakan proses mengungkapkan reaksi atau tanggapan kita terhadap situasi yang sedang kita hadapi serta memberikan informasi guna memahami suatu tanggapan terhadap orang lain dan sebaliknya. DeVito (2011:64) menyatakan bahwa keterbukaan diri adalah jenis komunikasi interpersonal dimana individu mengungkapkan informasi tentang dirinya yang biasanya disembunyikan atau tidak diceritakan kepada orang lain secara verbal maupun non verbal. Istilah keterbukaan diri ini mengacu kepada pengungkapan diri secara sadar. Keterbukaan diri dapat berupa berbagai topik seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, dan ide yang sesuai dengan apa yang terdapat didalam diri seseorang.

Reyandra (2018 : 42) mengatakan bahwa Pemahaman keterbukaan diri secara konseptual mengatakan bahwa hal yang mempengaruhi sejauh mana kesediaan seseorang membuka dirinya adalah *value* individu tersebut. Budaya, sebagai aspek yang

membentuk dunia dan *value* seseorang, mempengaruhi keterbukaan diri, sehingga apabila sesuai dengan pemahaman teoretis tersebut, dalam budaya yang berbeda, tingkat keterbukaan diri-nya juga berbeda. Keterbukaan diri sebagai bentuk komunikasi interpersonal, berperan dalam pengembangan hubungan seseorang. Ketidakseimbangan tingkat keterbukaan diri antarpribadi yang berhubungan dapat menyebabkan situasi dan keintiman hubungan yang buruk.

Pengungkapan diri ialah proses dimana seorang individu membuka diri kepada individu yang lain dan begitu pula sebaliknya dengan cara membagikan informasi yang dimiliki dalam usaha merintis suatu hubungan dan semakin meningkatkan hubungan ke tingkat yang lebih intim.

Menurut Devito (dalam Fionna 2017:19) mengemukakan lima aspek dalam Self Disclosure yaitu :

- a. Kuantitas
waktu yang diperlukan seseorang mengutarakan Keterbukaan diri yang dimiliki individu tersebut kepada orang lain
- b. Valensi
hal yang positif atau negatif dari hasil penyingkapan diri
- c. Ketetapan dan Kejujuran
Ketepatan ialah aspek yang mengacu kepada apakah seseorang akan mengungkapkan informasi pribadi Sedangkan kejujuran ialah seberapa bisa dipercaya informasi yang diperoleh saat berkamuikasi
- d. Intensi
seberapa luas, sering dan besarnya kesadaran individu mengontrol informasi yang diberikan
- e. *Intimacy*

Seberapa dekat hubungan komunikasi dan komunikator sehingga dapat mengungkapkan detail informasi yang dimiliki

Tinjauan Konseptual Budaya

Ki Hajar Dewantara (dalam Suranto, 2010:24) mengemukakan bahwa kebudayaan berarti buah budi manusia adalah hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat, yakni zaman dan alam yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi berbagai rintangan dan kesukaran didalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang pada lahirnya bersifat tertib dan damai, sedangkan menurut Koentjaraningrat mengatakan “ kebudayaan adalah keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia”

Suranto (2010:24) sendiri mengatakan bahwa budaya sebagai himpunan pengalaman yang dipelajari, mengacu kepada pola-pola perilaku yang disebarkan secara sosial, dan akhirnya menjadi kekhususan kelompok sosial tertentu. Setiap kebudayaan yang ada berakar kepada sudut pandang dan pola penyikapan sosial tertentu terhadap apa yang menjadi kebutuhan dirinya, ini semua tidak terlepas dari kondisi lingkungan. Dengan budaya manusia berusaha untuk mencukupi kebutuhan hidupnya akan nilai-nilai sebagai acuan, manusia tidak dapat lepas dari sebuah kebudayaan, sehingga dimana ada manusia disitu pula terdapat kebudayaan.

Budaya Populer

Budaya populer berasal dari kata "budaya" dan "populer". Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. mengatakan audiens budaya populer menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan populer dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri. Kebudayaan populer dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens dan bagaimana budaya tersebut digunakan (Barker, 2008: 371-372)

Pemikiran tentang budaya populer menurut Bungin (2008:50) dapat dikelompokkan menjadi empat aliran yaitu :

- a Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan bekerja sepanjang hari.
- b Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
- c Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi
- d Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas

Argumen oleh Bungin diatas menunjukkan menimbulkan pertanyaan yang mengacu kepada bagaimana keadaan audiens yang memalingkan diri dari kebudayaan tradisional menjadi mengabdikan kepada komoditas dengan unsur kepentingan pribadinya dan bagaimana audiens mengalihkan suatu produk sosial menjadi sebuah kebudayaan populer yang kembali mengabdikan kepada audiens. ciri-ciri budaya populer dapat dijelaskan

seperti dibawah ini yaitu (Chris Baker, dalam Fridalini, 2018:7):

1. Tren yang berarti bahwa budaya akan menjadi sebuah tren ketika diterima dan banyak disukai banyak orang akan berpotensi menjadi sebuah budaya populer
2. Keseragaman bentuk, ketika tren sudah mencuat menjadi sesuatu yang dikenal oleh audiens maka akhirnya tren tersebut akan diikuti oleh pihak lain yang meniru pola yang sama.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak.
4. Durabilitas yang berarti budaya populer dihadapkan pengujian ketahanan pada waktu dan penggerak budaya populernya apabila terdapat pesaing dengan keseragaman bentuk yang sama, dengan kata lain apakah sebuah budaya populer dapat bertahan dari pihak pesaing yang akan mencoba menggeser kepopuleran budaya tersebut.
5. Profitabilitas, apakah budaya populer berpotensi untuk menghasilkan keuntungan yang besar bagi yang mendukungnya

Budaya Ngopi

jeip kuphi (minum kopi/ngopi) dan *keude kuphi* (warung kopi). Artinya, *kuphi* dianggap sebagai instrumen, *jeip kuphi* sebagai proses dan *keude kuphi* sebagai medianya atau *platform*. Menurut Eka (2008: 33) "Ngopi" pada awalnya merupakan sebuah aktivitas kaum muda untuk mengisi waktu luang mereka guna melepaskan kepenatan dari kegiatan rutinitas sehari-hari. Suasana yang nyantai dan tenang

guna menyegarkan kembali pikiran dengan cara berkumpul ke Cafe atau kedai kopi setelah sekian jam berkulat dengan tugas-tugas dan aktivitas kehidupan.

Di era sekarang, ngopi sudah menjadi sebuah budaya dan gaya hidup. Istilah ini dalam bahasa Inggris disebut dengan "*Culture*" secara umum memiliki dua pengertian berbeda. Pertama adalah pengertian kebudayaan sebagai *Belles letter*, yang memisahkan antara kebudayaan populer dan budaya rendah. Kedua kebudayaan yang diartikan sebagai kebiasaan khusus, adat istiadat, dan pandangan dunia oleh manusia. Bila ditinjau dari segi kebudayaan, warung kopi memang akhirnya memainkan peran sebagai salah satu pusat interaksi sosial yang dimiliki oleh manusia. (Akhyar, 2006: 137).

Dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan diatas, tersirat jelas bahwa budaya ngopi menghilangkan batas-batas dari komunikasi interpersonal yang terjadi saat melakukan kegiatan ngopi, dimana batas informasi yang terjadi menjadi hilang, hal ini mengartikan bahwa keterbukaan diri dalam berkomunikasi interpersonal saat melakukan ngopi adalah hal yang muncul dari hilangnya batas-batas tersebut

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi Interpersonal adalah interaksi individu ke individu lainnya secara dua arah secara verbal dan non verbal. Saling

berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Pengertian ini sejalan dengan yang diungkapkan Devito (dalam Effendy, 2003:59), yang mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. komunikasi interpersonal memiliki fungsi dimana terdapat usaha untuk meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari konflik, dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi interpersonal efektif memiliki ciri-ciri Sebagai berikut (Devito, 2011:285) :

1. *Openness*

Openness atau keterbukaan adalah komunikator dan komunikan saling mengungkapkan segala ide atau gagasan bahwa permasalahan secara bebas (tidak ditutupi) dan terbuka tanpa rasa takut atau malu. Kedua- keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.

2. *Positiveness*

Setiap pembicaraan yang disampaikan dapat gagasan pertama yang positif, rasa positif menghindarkan pihak- pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau prasangka yang mengganggu jalannya interaksi keduanya.

3. *Equality*

Suatu komunikasi lebih akrab dalam jalinan pribadi lebih kuat, apabila memiliki kesamaan

tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, ideologi dan sebagainya

4. *Empathy*

Kemampuan seseorang memproyeksikan dirinya orang lain di dalam lingkungannya. Merasakan apa yang dirasakan oleh individu lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain lalu menangkap perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya untuk menggambarkan bahwa komunikasi mengerti perasaan individu tersebut.

5. *Supportiveness*

Setiap pendapat, ide atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan demikian keinginan atau hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang didambakan

METODE PENELITIAN

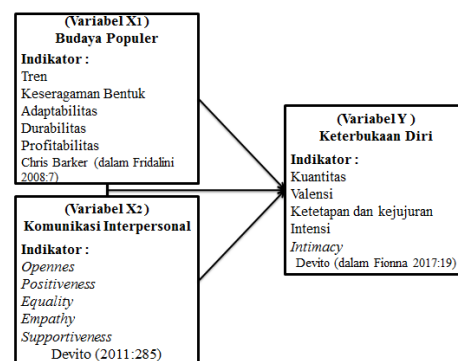
Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat Kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:13).

Diketahui bahwa didalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara 3 variabel yang telah disebutkan sebelumnya yaitu pengaruh budaya populer ngopi (X_1), komunikasi interpersonal (X_2), dan keterbukaan diri (Y).

data diperoleh dari lokasi penelitian, data di peroleh langsung dari populasi dan sampel yang bersangkutan dengan permasalahan dalam penelitian. Data di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran angket atau kuisisioner kepada responden.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Hipotesis

H_1 : terdapat pengaruh yang budaya populer ngopi (X_1) dengan keterbukaan diri (Y) konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh

H_2 : terdapat pengaruh yang komunikasi interpersonal (X_2) dengan keterbukaan diri (Y) konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh

H_3 : terdapat pengaruh budaya populer ngopi (X_1) dan komunikasi interpersonal (X_2) mempengaruhi keterbukaan diri (Y) secara bersama-sama.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian berada di kota Banda Aceh tepatnya di Warung Kopi Zakir. Warung Kopi Zakir yang menjadi pusat penelitian ini adalah cabang pusat dengan pengujung paling banyak dibandingkan cabang-cabang yang dimiliki, Warung Kopi Zakir utama ini berlokasi di Jalan Teuku Nyak

Arief, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. pelaksanaan penelitian ini ditimbang dari tahap persiapan, pengumpulan data, dan pengolahan data diperkirakan akan berlangsung dari bulan April hingga bulan Juli tahun 2020.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen warung kopi Zakir di Kota Banda Aceh yang pernah melakukan kegiatan ngopi.

dikarenakan jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara tepat karena angka yang terus berubah-ubah.

Dikarenakan jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara tepat karena angka yang terus berubah-ubah. Maka peneliti merujuk kepada rumus dengan rata-rata populasi.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2, \quad n = \left(\frac{(1960)(0.3)}{0.05} \right)^2 = 138,29$$

$$n = 138,29$$

Setelah dihitung menggunakan rumus maka jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah sebesar **138** responden.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data didefinisikan sebagai pemberian angka atau bilangan pada suatu objek atau kejadian, variabel menurut sesuatu aturan tertentu (Silalahi, 2012:191).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert yang disajikan didalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya menghasilkan nilai skor dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Terdapat 4 skala jawaban terdiri dari, sangat sesuai (SS) diberi

skor 4, sesuai (S) diberi skor 3, tidak sesuai (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak sesuai (STS) diberi skor 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan) dan Uji Determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2012:227). Analisis ini digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang terdapat dari persamaan yang bersifat linier. Pada penelitian yang melibatkan beberapa variabel bebas rumus ini berguna sebagai alat prediksi. Adapun rumus analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots$$

Keterangan :

Y = Keterbukaan diri,

a = konstanta,

b₁, b₂ = koefisien regresi,

X₁ = Budaya populer Ngopi,

X₂ = Komunikasi Interpersonal

2. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

- a. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y.
- b. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapatnya pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y

3. Uji F (simultan)

Uji statistik F adalah pengujian untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan.

- a $F_{hitung} < F_{kritis}$ (Tabel) jadi H_0 diterima. Dimana artinya budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keterbukaan diri.
- b $F_{hitung} > F_{kritis}$ (Tabel) jadi H_1 diterima. artinya budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keterbukaan diri.

4. Uji Determinasi

uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal menjelaskan variabel terikat yaitu keterbukaan diri. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data 138 responden, peneliti membagi karakteristik responden menjadi empat, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan

pekerjaan. Dimana didapatkan 138 responden yang mengisi kuisioner ini telah melakukan minimal satu kali kegiatan *ngopi*. terdapat sebesar 58,7% responden laki-laki dan 41,3% berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan faktor umur responden, 21-25 tahun sebanyak 27,5%, umur 26-30 tahun sebanyak 24,6% dan berumur >40 tahun sebanyak 9,4%.

Berdasarkan faktor pendidikan SLTA Sederajat dengan persentase sebesar 30,4%. Sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah Strata II 1,4%.

Dan yang terakhir dibagi berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa/IRT persentase sebesar 38,4%. Sedangkan yang paling sedikit jumlahnya adalah konsumen dengan status Profesional (dokter, pengacara, dll) 1,4%.

2. Tanggapan responden pada variabel Budaya populer *ngopi*

yang mendorong masyarakat kota Banda Aceh dalam melakukan kegiatan budaya populer ngopi adalah Tren dengan pernyataan “Saya nongkrong di Warung Kopi Zakir Kota Banda Aceh karena mengikuti tren masa kini” hal ini dapat dilihat dari besarnya skor rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,13 dengan frekuensi sebesar 432. Dan indikator terlemah yang mendorong masyarakat Banda Aceh untuk melakukan budaya populer ngopi adalah indikator Keseragaman bentuk dengan pernyataan “Saya nongkrong di Warung Kopi Zakir Kota Banda Aceh karena mengikuti orang yang saya kenal” yang menyumbang skor rata-rata sebesar 2,59 dengan frekuensi sebesar 358.

3. Tanggapan Responden pada Variabel Komunikasi Interpersonal

Dari 138 sampel yang telah diberikan kuesioner maka didapatkan hasil bahwa dari ke 5 indikator yang telah dijabarkan sebelumnya, indikator terbesar yang mendorong masyarakat kota Banda Aceh dalam melakukan komunikasi interpersonal adalah *supportiveness* dengan pernyataan “Saya mengharapkan respon positif dari lawan bicara saya ketika saya bercerita” hal ini dapat dilihat dari besarnya skor rata-rata jawaban dari responden sebesar 2,80 dengan frekuensi 386. Dan indikator terlemah yang mendorong masyarakat Banda Aceh untuk melakukan komunikasi interpersonal adalah indikator *equality* dengan pernyataan “Saya lebih nyaman berkomunikasi dengan teman yang memiliki kesamaan dengan saya (pandangan, usia, asal, sikap, ideologi, dll)” yang hanya menyumbang skor rata-rata sebesar 2,59 dengan frekuensi 358

4. Tanggapan responden pada variabel keterbukaan diri

Dari 138 sampel yang telah diberikan kuesioner maka didapatkan hasil bahwa dari ke 5 indikator yang telah dijabarkan sebelumnya, indikator terbesar yang mendorong masyarakat kota Banda Aceh dalam melakukan keterbukaan diri adalah valensi dengan pernyataan “Apabila berbicara dengan orang lain, Saya selalu berharap penilaian positif dari orang lain” hal ini dapat dilihat dari besarnya skor rata-rata jawaban dari responden sebesar 2,99 dengan frekuensi 413. Dan indikator terlemah yang mendorong masyarakat Banda Aceh untuk melakukan keterbukaan diri adalah indikator intensi dengan pernyataan

“Saat berkomunikasi, saya secara sadar dapat mengontrol informasi apa saja yang saya rasa bisa untuk ungkapkan” yang menyumbang skor rata-rata sebesar 2,57 dengan frekuensi 354.

Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,648	0,207
Budaya populer Ngopi (X1)	0,343	0,077
Komunikasi Interpersonal X2	0,447	0,066

$$Y = 0,648 + 0,343X_1 + 0,447X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,648, Artinya adalah apabila budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal diasumsikan nol (0) atau konstan, maka keterbukaan diri bernilai 0,648.
- Nilai koefisien regresi variabel budaya populer ngopi sebesar 0,343. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan budaya populer ngopi sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keterbukaan diri sebesar 0,343.

Nilai koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,447. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan komunikasi interpersonal sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keterbukaan diri sebesar 0,447

2. Uji t (Parsial)

pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

pada alpha 5% dan *degree of freedom* (df) = $n-k-1 = 138-2-1 = 135$. Nilai t tabel ($\alpha=5\%$; $df=135$) = 1,977.

Model	t	Sig.
(Constant)	3,123	0,002
Budaya populer Ngopi (X1)	4,440	0,000
Komunikasi Interpersonal X2	6,742	0,000

a. Budaya populer Ngopi

Dari hasil pengolahan data di peroleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,440) > (1,977). Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa budaya populer ngopi mempengaruhi keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh.

b. Komunikasi Interpersonal

Dari hasil pengolahan data di peroleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,742) > (1,977). Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal mempengaruhi keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh

3. Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	F
Regression	25,110	2	62,624
Residual	27,065	135	
Total	52,175	137	

Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung (62,624) > F tabel (3,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keterbukaan diri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila budaya populer ngopi

dan komunikasi interpersonal meningkat maka keterbukaan diri konsumen juga akan meningkat, sebaliknya apabila budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal menurun maka konsumen juga akan lebih sulit untuk membuka dirinya.

4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,694 ^a	0,481

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi memperoleh nilai R square sebesar 0,481. Dengan demikian didapatkan hasil bahwa variabel keterbukaan diri terpengaruh sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PENUTUP

1. Budaya populer ngopi secara parsial berpengaruh positif terhadap keterbukaan diri konsumen di kedai kopi zakir kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,440) > (1,977). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan < 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa budaya populer ngopi berpengaruh dalam meningkatkan keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh tersebut. maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif terhadap keterbukaan diri konsumen di kedai kopi zakir kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,742) >

(1,977). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan $< 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh dalam meningkatkan keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh. maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Budaya populer ngopi dan Komunikasi Interpersonal secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keterbukaan diri konsumen warung kopi zakir di kota Banda Aceh. Diketahui $F_{hitung} (62,624) > F_{tabel} (3,06)$ dengan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel independen (budaya populer ngopi dan komunikasi interpersonal) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keterbukaan diri). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar yusuf lubis. 2006. Dekonstruksi Epistemologi moder. Jakarta : Pustaka Indonesia Satu
- Barker, Chris. 2009. Cultural Studies Teori dan Praktik. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Bungin. Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta : Prenada Media Group
- De Vito, J.A. 2011, "Komunikasi Antar Manusia: Edisi kelima" Tangerang Selatan: karisma Publishing Group
- Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fionna Almira Pohan, Hairul Anwar Dalimunthe. 2017. Hubungan *Intimate Friendship* dengan Self-disclosure pada mahasiswa Psikologi pengguna media sosial Facebook. Jurnal Diversita, 15-24
- Firmansyah, Eka Octa. *Pemanfaatan Warung Kopi sebagai Ruang Publik di Kota Banda Aceh*. Master Thesis, Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada, 2014
- Fridalini, Atika. 2018. Pengaruh Kebudayaan Populer dan inovasi terhadap gaya hidup masyarakat (studi pada konsumen Gojek di kota Medan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Imam Ghozali, Universitas Diponegoro, Semarang. 2009, Aplikasi Analisis Multivariate SPSS, Edisi I
- Reyandra Dio Boentoro. 2018. Perbedaan tingkat Keterbukaan diri berdasarkan konteks budaya dan jenis hubungan. Jurnal Warta ISKI Tangerang Vol 1 no 01 tahun 2018
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA
- Suranto, AW. 2010. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Syaiful Rohim. 2016. Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta