

MENINGKATKAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Melly Ridaryanthi
Universitas Mercu Buana
melly@mercubuana.ac.id

Abstract

The use of social media as one of the mediums of communication has become a culture of communication in society. This medium unwittingly becomes part of their daily lives and even has an impact on their social activities. Values, images, and stereotypes are built into part of social media content. This is also related to how the context of intercultural communication takes place through digital media. Teenagers as coffee connoisseurs and active social media users need to be more observant in understanding how coffee culture is constructed with a certain meaning. Drinking coffee is an activity that is considered common among Indonesian s. Drinking coffee activities are uploaded into social media content with various meanings. Coffee becomes a new construction of meaning even self-identity. The context of intercultural communication needs to be understood in order to improve the ability to communicate with individuals with various cultural backgrounds, including through the use of social media. For this reason, it is necessary to improve intercultural communication skills for adolescent social media users. This activity will be carried out at SMP Negeri 20 South Tangerang, Banten. In this context, drinking coffee culture is used as a case to provide a comprehensive understanding.

Keywords: *drinking coffee culture, intercultural communication, social media*

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai salah satu medium komunikasi sudah menjadi budaya berkomunikasi dalam masyarakat. Dengan aktifnya individu menggunakan media sosial, tanpa disadari medium ini menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya dan bahkan berdampak pada aktivitas sosial mereka. Nilai, *image* dan stereotip yang dibangun menjadi bagian dari konten media sosial. Hal ini terkait juga tentang bagaimana konteks komunikasi antarbudaya berlangsung melalui media digital. Remaja sebagai penikmat kopi dan pengguna media sosial yang aktif perlu lebih jeli lagi memahami bagaimana budaya ngopi kemudian dikonstruksikan dengan makna tertentu melalui media sosial. *Ngopi* atau minum kopi, adalah aktivitas yang dianggap biasa dilakukan oleh sebagian masyarakat Indonesia setiap harinya. Tapi sejak ada media sosial, aktivitas *ngopi* ini memberikan motivasi dan makna baru bagi para penikmatnya. Aktivitas *ngopi* harian diunggah menjadi konten media sosial dengan beragam makna. Ngopi menjadi konstruksi makna baru bahkan identitas diri. Dalam berkomunikasi, konteks komunikasi antarbudaya perlu dipahami guna meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan individu dengan beragam latar budaya, termasuk pula melalui penggunaan media sosial. Untuk itu, peningkatan kemampuan komunikasi antarbudaya bagi remaja pengguna media sosial perlu dilakukan. Aktivitas ini akan dilaksanakan di SMP Negeri 20 Tangerang Selatan, Banten. Dalam konteks ini, budaya ngopi dijadikan contoh kasus untuk memberikan pemahaman yang komprehensif.

Kata kunci: *budaya ngopi, komunikasi antarbudaya, media sosial*

Pendahuluan

Saat ini, aktivitas komunikasi tidak saja dilakukan secara tatap muka, tetapi juga dilakukan melalui *Computer Mediated Communication* (CMC). Penggunaan media sosial sebagai salah satu medium komunikasi sudah menjadi budaya berkomunikasi dalam masyarakat. Setiap individu yang memiliki perangkat telepon pintar dan bisa mengakses jaringan internet dapat membuat akun media sosial dan menggunakannya untuk berbagai tujuan; berbagi dan mencari informasi, membangun jejaring atau berinteraksi dengan kenalan maupun rekan, dan bahkan membangun

identitas diri dari aktivitas sehariannya. Dapat dikatakan bahwa interaksi manusia tidak lagi hanya tatap muka tetapi juga terjadi di ruang maya.

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami di mana pengirim pesan disebut sebagai komunikator sementara penerima pesan disebut sebagai komunikan. Dalam penggunaan media sosial, komunikator dan komunikan akan berperan secara bergantian apabila interaksi melalui penggunaan media sosial itu terjadi. Pertukaran pesan, makna dan nilai-nilai yang

dipegang oleh setiap dari mereka terjadi melalui interaksi di ruang maya ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang masih sangat relevan sampai sekarang adalah bahwa pengguna media sosial secara konsisten terus menerus membagikan aktivitas dan informasi melalui akun mereka (Joinson et al., 2011; Nguyen et al., 2012). Hal tersebut merupakan fenomena yang masih terjadi sampai sekarang bahwa media sosial digunakan untuk membagikan banyak hal yang diinginkan pemilikinya termasuk aktivitas dan informasi-informasi yang mungkin tidak lazim dibagikan pada interaksi secara langsung. Dengan begitu, media sosial digunakan bukan hanya untuk menjalin dan menjaga interaksi mereka dengan sesama pengguna media sosial lainnya, tetapi juga menjadi wadah untuk membagikan informasi tentang diri mereka melalui konten yang disajikan di etalase media sosial yang dimilikinya.

Aktivitas individu dalam kehidupan sosialnya semakin biasa dibagikan melalui media sosial, termasuk pula rutinitas membeli dan meminum kopi, atau *ngopi*. Indainanto, Y. I., dan Nasution, F. A. (2020) dalam penelitiannya mengenai representasi di media sosial sebagai pembentuk identitas budaya populer menyoroti bagaimana budaya *ngopi* sebagai gaya hidup remaja direpresentasikan di media sosial. Dikatakan bahwa konten yang diunggah terkait pembelian produk dan citra yang ditampilkan modern di mana anak muda menjadi objek citra. Presentasi diri yang dominan direpresentasikan dengan menampilkan objek kesenangan yang lebih jauh lagi dapat mengarah pada penanaman ideologi konsumtif di kalangan remaja secara khusus.

Afdholy (2019) melihat menjamurnya merek kopi ala Starbucks di sekitar Surabaya menjadi satu fenomena sosial yang menarik terkait konsumsi kopi di masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi ala Starbucks dilihat sebagai bentuk konsumerisme postmodern di mana pola konsumsi yang tidak sesuai dengan arti harfiah dari konsumsi, namun lebih berfokus pada konsumsi simbol-simbol. Dengan menggunakan teori simulakrum dari Jean Baudriallard, penelitian ini melihat bahwa masyarakat konsumeris tertarik dengan kedai kopi serupa

Starbucks dengan nyaman dan harga lebih terjangkau.

Di Indonesia, minum kopi dipandang sebagai bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Dalam kehidupan masyarakat modern, kopi telah mengubah gaya interaksi sosial di mana minuman ini bisa menjadi “alat” dalam interaksi manusia. Kedai kopi (*coffee shop*) berfungsi sebagai pusat interaksi sosial yang digunakan untuk berkumpul, bekerja, menghibur satu sama lain atau menghabiskan waktu baik secara individu maupun dalam kelompok (Irwanti, 2017). Lebih jauh lagi dikatakan bahwa kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk pemuas dahaga, tetapi juga menjadi tempat untuk membangun kehidupan sosial.

Pada awalnya hanya orang dewasa yang mengkonsumsi kopi dan cenderung didominasi oleh laki-laki. Namun seiring perjalanan waktu, karakteristik konsumen kopi berubah (Perwitasari, 2019). Industri kopi di Indonesia semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi (Ardietya et al, 2017), atau biasa disebut kafe, yang menjual beraneka ragam minuman kopi dan kudapan pendampingnya. Industri kopi dilihat sebagai bisnis yang menjanjikan dengan prediksi pertumbuhan sekitar 10-15% pada tahun 2020 (Prasetyo, 2020).

Di sisi lain, konsumsi merupakan fenomena fisik dan sosial (Verma, 2013) di mana terkait dengan akuisisi dan transfer makna oleh para konsumen yang dibangun berdasarkan budaya dari pengalaman masing-masing individu. Melalui interaksi antarbudaya yang dialami individu, mereka mengenalkan dan mempelajari budaya baru setiap harinya. Tidak terkecuali terkait asupan makanan dan minuman sehari-hari dari lingkungan sosial sekitarnya. Konsumen sebagai manusia adalah mesin pembuat makna (Desmond, 2003 seperti dikutip dalam Verma, 2013 hal. 158). Kemampuan barang untuk membawa dan menyampaikan makna budaya menjadikannya signifikan dalam sistem konsumsi suatu masyarakat (Douglas & Isherwood, 1978 dan Sahlins, 1976 seperti dikutip dalam Verma, 2013 hal 157).

Dalam penelitian terkait sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi yang dilakukan oleh Rasmikayati, Pardian, Hapsari, Ikhsan dan Saefudin (2017) menyatakan bahwa

teman dan media menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Selain juga produk yang beragam, fasilitas yang lengkap serta barista yang handal dari sebuah gerai kopi.

Sementara itu Rahayu, Noorman, dan Fakhrunnisa (2020) dalam penelitiannya terkait pengukuhan identitas melalui budaya ngopi dan penggunaan media sosial menyoroti bagaimana konstruksi identitas kopi Priangan dan bagaimana kopi Priangan dikonsumsi serta dipopulerkan melalui media sosial. Kopi Priangan yang dijual di kawasan Bandung dan Jatinangor, Jawa Barat ini telah menjadi tempat di mana gaya hidup para mahasiswa terbangun di sana. Berdasarkan hasil penelitian itu, identitas kopi Priangan dibangun dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial di samping juga perlunya “mendidik” para pengopi sebagai konsumen untuk memahami varian kopi lokal yang dijual di Kopi Priangan. Dengan begitu, dari segi bisnis kopi sendiri ada upaya mengedukasi dengan pemahaman varian kopi; baik itu terkait kopi *origin* atau bentuk varian kopi lainnya yang dijual di gerai-gerai kopi kenamaan.

Situasi yang dipaparkan di atas juga terkait dengan penelitian internal yang telah dilaksanakan pada tahun 2020 – 2021 terkait konstruksi makna budaya ngopi di kalangan milenial. Memahami budaya minum kopi di masyarakat, khususnya di kalangan remaja, merupakan celah yang perlu diisi dalam kajian komunikasi antarbudaya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana para penikmat kopi ini mengkonstruksi aktivitasnya dalam mengonsumsi kopi juga kemudian dibagikan melalui media sosial dengan berbagai tujuan dan makna. Konteks tersebut menjadi penting terkait bagaimana meningkatkan kemahiran komunikasi antarbudaya mereka dalam menciptakan konten di media sosial sesuai dengan makna dan nilai yang ingin mereka bangun. Di mana hal ini akan berdampak terhadap bagaimana identitas mereka dibangun melalui setiap unggahan konten tersebut.

Dengan begitu, maka kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini diupayakan menjadi salah satu solusi bagi terbangunnya literasi media digital yang berfokus pada pengembangan kemampuan komunikasi antarbudaya dalam menggunakan media sosial.

Dengan memberikan pengetahuan dasar mengenai komunikasi antarbudaya, budaya konsumsi dan penggunaan media digital dalam interaksi sosial dan konstruksi makna. Khalayak sasaran pada aktivitas ini akan memiliki bekal pengetahuan dalam menggunakan media sosial. Aktivitas ini didasarkan pada siswa kelas sembilan SMP Negeri 20 Kota Tangerang Selatan.

Dengan begitu, melalui kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini, aktivitas akan difokuskan untuk memberi pengetahuan dasar terkait komunikasi antarbudaya, budaya konsumsi dan literasi dalam penggunaan media sosial terkait dua hal tersebut. Dalam pelaksanaannya, budaya peminuman kopi akan diambil sebagai contoh aktivitas sosial masyarakat yang berdampak terhadap identitas dan konstruksi makna yang terbangun melalui unggahan media sosial.

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan untuk tujuan berikut:

1. Memberikan pengetahuan dasar mengenai komunikasi antarbudaya
2. Memberikan pengetahuan dasar mengenai konsumsi dan budaya ngopi di media sosial
3. Memberikan literasi pentingnya kemampuan komunikasi antarbudaya dalam menggunakan media sosial

Pada dasarnya, pelaksanaan PPM ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu telah dilaksanakan kajian terhadap konstruksi makna budaya ngopi di antara para milenial dengan melihatnya dari sudut pandang komunikasi antarbudaya. Interaksi sosial yang dibawa dalam aktivitas minum kopi kemudian memberikan beragam makna menurut pengalaman para informan dalam penelitian. Minum kopi juga ternyata bukan sekadar pemenuhan dahaga atau ritual harian, tetapi juga ada nilai-nilai yang dibangun dari jenis kopi yang diminum, merek kopi yang dibeli, maupun tempat mereka membeli kopi. Nilai dan makna yang dibangun dalam menikmati kopi ini bukan saja dialami dalam konteks interaksi tatap muka, tetapi lebih jauh lagi dibagikan melalui ruang maya, khususnya media sosial.

Dari hasil penelitian, para informan penelitian sengaja dan tidak sengaja

membangun nilai dan makna dari aktivitas minum kopi mereka melalui unggahan di media sosial. Bahkan ada identitas tertentu yang dibangun dari pengalaman minum kopi tersebut berdasarkan tempat, jenis kopi dan merek kopi yang dibeli. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan secara nonverbal melalui gambar dibagikan dan membentuk makna, atau bahkan stereotipe baru terkait minum kopi ini.

Dalam konteks komunikasi antarbudaya, budaya peminuman kopi ini memberikan makna yang dibagikan dalam interaksi di ruang siber dengan individu-individu berbagai latar belakang budaya. Ciri, nilai, dan identitas yang dibangun, baik itu sengaja maupun tidak sengaja, melalui media sosial dikomunikasikan melalui etalase konten media yang mereka ciptakan. Hal ini penting untuk disoroti tentang bagaimana sebaiknya makna dan nilai dikonstruksikan untuk membangun identitas sesuai yang diinginkan atau sesuai latar budaya mereka.

Dengan memberikan pemahaman dasar terkait komunikasi antarbudaya dapat memberikan pengetahuan yang lebih solid mengenai pentingnya memahami komunikasi antarbudaya dalam interaksi sosial baik itu secara langsung maupun termediasi. Pemaparan hasil penelitian terdahulu terkait konstruksi makna budaya ngopi di kalangan milenial memberikan gambaran yang lebih nyata bagaimana aktivitas harian, seperti minum kopi, bisa memberikan makna lain. Dengan begitu, memberikan literasi terkait pentingnya kemampuan komunikasi antarbudaya dalam menggunakan media sosial menjadi relevan untuk dilaksanakan. Pengetahuan ini dapat diaplikasikan untuk berbagai konteks aktivitas konsumsi dan interaksi sosial lainnya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan secara daring di SMP Negeri 20 Kota Tangerang Selatan. Materi pada pelaksanaan kegiatan ini akan disampaikan dengan metode sosialisasi partisipatif di mana secara sadar melibatkan orang lain dengan sukarela. Metode ini dapat dilihat bahwa terdapat kepentingan dua orang, atau lebih, yang saling bersosialisasi.

Kegiatan PPM dilaksanakan dengan jadwal sebagai berikut:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Februari 2022
Waktu : 08.00 – 11.00WIB

Kegiatan dilakukan melalui dua aktivitas berikut:

- a. Ceramah murni dengan penyampaian materi sosialisasi;
- b. Ceramah interaktif dengan membuka sesi diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan pemateri.

Hasil dan Pembahasan

Persiapan dan perencanaan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam satu tim dosen berdasarkan tema-tema yang serupa. Tim ini menyiapkan materi terkait kemampuan komunikasi antarbudaya dalam menggunakan media sosial. Dengan dibantu oleh koordinator, komunikasi dengan pihak sekolah dibangun untuk menentukan waktu dan teknis pelaksanaan.

Dikarenakan masih dalam pandemi, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara daring. Waktu yang ditentukan juga berdasarkan pada kesediaan pihak sekolah karena SMPN 20 Kota Tangerang Selatan berada dalam masa aktif kegiatan belajar mengajar. Salah satu persiapan yang dilakukan adalah melalui perangkat sosialisasi kegiatan berupa poster seperti yang gambar di bawah ini:



Gambar 1. Poster Kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terdapat empat kelompok atau tim dosen

yang menjalankan tugas selaku pembicara dengan tema besar dampak teknologi terhadap perilaku manusia. Adapun laporan ini merupakan hasil dari pelaksanaan penyuluhan daring dengan judul Budaya Ngopi di Ruang Maya: Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Antarbudaya Pengguna Media Sosial.

Penyuluhan daring dengan tema besar dampak teknologi terhadap perilaku manusia ini dilaksanakan dengan memberikan pemaparan materi yang telah disediakan tim pemberi materi. Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah direncanakan, penyuluhan dilakukan dengan memberikan ceramah dengan judul Budaya Ngopi di Ruang Maya: Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Antarbudaya Pengguna Media Sosial.



Gambar 3. Sesi Pembukaan

Pemaparan materi Budaya Ngopi di Ruang Maya: Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Antarbudaya Pengguna Media Sosial diawali dengan terlebih dahulu memberikan konteks pemahaman pentingnya literasi terkait penggunaan ICT (Information and Communication Technology) di mana pada konteks ini adalah penggunaan media sosial sebagai bagian dari media baru. Pada penggunaan media ini, materi penyuluhan difokuskan pada literasi budaya, kemampuan berpikir kritis dan kreatif, termasuk juga kesadaran budaya dan sosial yang berkaitan dengan aktivitas dan kemampuan berkomunikasi. Literasi dan kemampuan yang disebutkan tadi terangkum dalam 21st century skills atau kemampuan abad 21 yang perlu dimiliki oleh para siswa untuk menghadapi era persaingan di dunia profesional nantinya.

Selanjutnya pemaparan materi masuk pada topik ini terkait dampak lingkungan terhadap perubahan perilaku manusia. Topik ini kemudian diturunkan pada budaya minum kopi atau biasa disebut sebagai ngopi yang biasa dilakukan banyak individu. Budaya ngopi ini kemudian menjadi satu contoh bagaimana aktivitas konsumsi minuman kopi yang membudaya dan memberikan efek terhadap perilaku individu, termasuk dalam interaksi mereka di media sosial.



Gambar 2. Pemaparan materi Komunikasi Antarbudaya

Aktivitas ceramah ini dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta penyuluhan secara sukarela dengan melemparkan pertanyaan atau meminta partisipan memberikan pandangan maupun pengalaman terkait topik penyuluhan. Dengan penglibatan peserta penyuluhan ini dimaksudkan agar peserta bisa mengaitkan pengalaman pribadinya dengan fenomena terkait dampak kemajuan teknologi dengan perilaku mereka sehari-hari, terutama terkait konsumsi kopi dan bagaimana kemudian mereka mengomunikasikan aktivitas minum kopi itu melalui media sosial. Penyampaian materi dilakukan pada kesempatan ketiga setelah dua pemateri menyampaikan materi terkait self marketing dan membangun usaha di era 4.0.

Fungsi Komunikasi Antarbudaya



Gambar 4. Materi Paparan Terkait Fungsi Komunikasi Antarbudaya

Pemaparan materi ini didasarkan pada pemahaman komunikasi antarbudaya di mana komunikasi yang dilakukan individu dengan individu lainnya, secara langsung maupun melalui media tertentu, dilihat bukan hanya bagaimana proses penyampaian dan pertukaran pesan berlangsung. Lebih jauh lagi, latar budaya individu yang berkomunikasi menjadi sorotan di sini. Pada konteks ini adalah budaya ngopi dan bagaimana individu mengomunikasikan budaya tersebut melalui media baru. Komunikasi antarbudaya pada konteks ini memiliki fungsi sebagai pembentukan identitas sosial dan untuk sosialisasi.

Pelaksanaan pemaparan materi ini dilakukan secara interaktif di mana pemateri melibatkan peserta untuk memberikan pengalaman mereka mengonsumsi kopi. Termasuk juga melibatkan peserta dalam membahas fenomena minum kopi di kalangan remaja dengan memberikan berbagai contoh budaya minum kopi di Indonesia. Selain itu, budaya minum kopi juga dilihat dalam konteks interaksi sosial di mana ngopi tidak hanya aktivitas minum kopi tetapi juga merupakan sarana interaksi sosial mereka. Kata ngopi digunakan tidak selalu merujuk pada ajakan minum kopi, tetapi untuk bertemu, bercengkerama, atau berkumpul dengan sesama teman.



Gambar 5. Breakout Room

Contoh-contoh yang dibawakan dalam pemaparan materi ini bersumber pada hasil penelitian pemateri yang dilakukan pada tahun 2021 terkait konstruksi budaya ngopi di kalangan milenial. Sejarah perkembangan industri kopi juga disampaikan kepada para peserta untuk memberikan konteks perkembangan budaya ngopi di dunia dan di Indonesia. Budaya ngopi lebih dari sekadar

minum kopi tetapi juga terkait dengan perilaku individu sebagai konsumen terhadap merek kopi yang dibelinya.

Budaya ngopi di ruang maya



Gambar 6. Materi Paparan Fenomena Budaya Ngopi di Ruang Maya

Bagaimana kopi dengan merek tertentu memberikan nilai tertentu yang berpengaruh dalam membangun identitas diri mereka dalam lingkungan sosialnya. Tren konsumsi kopi tersebut karena merek atau karena sedang naiknya menjadi salah satu topik yang dibahas. Hal ini menjadi bagian dari budaya minum kopi di masyarakat yang juga mengandung pesan-pesan tertentu yang mereka bawa pada saat berinteraksi dengan rekan lainnya.

Melalui pemahaman komunikasi antarbudaya yang menjadi jembatan individu membangun identitas dirinya, dalam konteks ini sebagai keterangan foto yang dibuat. Kopi juga mereka gambarkan sebagai minuman harian dengan berbagai fungsi; membangun suasana hati, memberi semangat, tanda memulai hari dan lain sebagainya, termasuk juga sebagai alat untuk bersosialisasi. Budaya minum kopi kemudian digambarkan melalui media sosial sebagai bentuk aktivitas harian maupun aktivitas kolektif yang dilakukan dengan rekan-rekan lainnya.

Ngopi: Budaya di Ruang Maya

- ♥ Kopi sebagai minuman harian
- ♥ Ngopi sebagai gaya hidup
- ♥ Ngopi sebagai alat untuk bersosialisasi



Gambar 7. Materi Paparan Budaya Ngopi di Ruang Maya

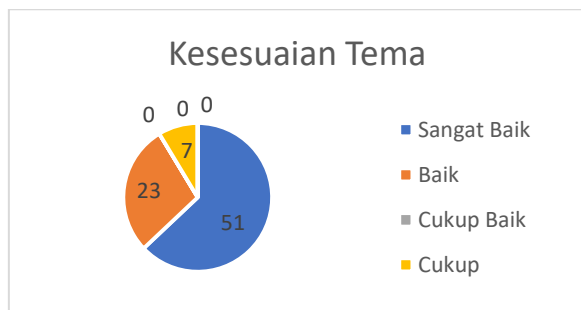
Literasi kepada siswa ini membangun pemahaman bahwa identitas sosial dapat dibangun melalui aktivitas harian yang mereka

lakukan, salah satunya budaya minum kopi. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, budaya ngopi dimaknai sebagai aktivitas minum harian, sebagai gaya hidup, maupun sebagai alat bersosialisasi. Ketiga makna minum kopi ini kemudian dikomunikasikan melalui media sosial dari unggahan-unggahan yang dilakukan oleh individu.

Dari pemahaman tersebut, pertanyaan kepada peserta penyuluhan membawa mereka pada proses berpikir kritis; budaya ngopi seperti apa yang menggambarkan identitas diri mereka ketika dikomunikasikan melalui media sosial. Dengan memiliki pemahaman terkait komunikasi antarbudaya, kesadaran pentingnya kemampuan berkomunikasi termasuk juga literasi penggunaan media digital dan berpikir kritis serta kreatif, penyuluhan ini memberi bekal kemampuan abad 21 yang perlu mereka miliki.

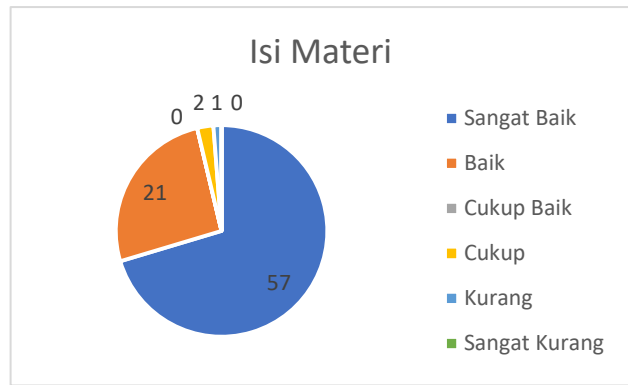
Pada pelaksanaan pemaparan materi, sesi tanya jawab berlangsung secara simultan selama pemaparan berlangsung. Partisipasi dari beberapa mahasiswa memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pemateri atau sesekali terlibat ketika pemaparan berlangsung memberi kesan keterlibatan aktif.

Dari kuesioner yang diisi diketahui bahwa secara keseluruhan tema yang diberikan kepada 81 peserta dari SMPN 20 Kota Tangerang Selatan ini dilihat sesuai dengan kebutuhan. Namun begitu terdapat 7 siswa yang menyatakan cukup, dan ini menjadi bahan evaluasi bagi pemateri terkait isi materi maupun penyampaian, termasuk juga aktivitas selama pemaparan untuk dapat diperbaiki.



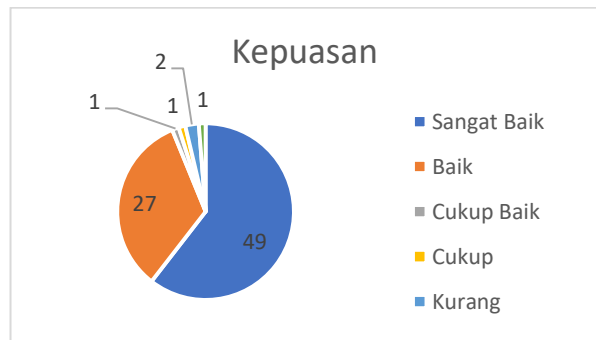
Gambar 8. Bagan survei kesesuaian tema

Selanjutnya isi materi yang diberikan pada setiap sesi mayoritas dianggap sangat baik yang diwakili oleh 57 siswa, sementara 21 siswa menyatakan isi materi yang diberikan baik. Hal ini tergambar pada hasil survei berikut:



Gambar 9. Bagan hasil survei kesesuaian isi materi

Sementara itu, terkait kepuasan pelaksanaan kegiatan mendapat respon sebesar 49 mahasiswa menyatakan sangat baik dan 27 mahasiswa menyatakan baik. Sementara itu menjadi catatan untuk respon lainnya sebagai bentuk evaluasi untuk aktivitas mendatang.



Gambar 10. Bagan hasil survei kepuasan terhadap kegiatan

Secara keseluruhan, kesesuaian tema penyuluhan, isi materi penyuluhan dan kepuasan siswa terkait aktivitas ini sangat baik. Hal ini merupakan respon positif yang diberikan oleh pihak peserta terkait kebermanfaatan pelaksanaan penyuluhan berdasarkan isi materi dan pematerinya. Namun begitu, peningkatan kualitas materi dan interaksi dalam pemaparan akan terus dikembangkan dengan efektivitas penyampaian materi penyuluhan.

Kesimpulan

Remaja sebagai penikmat kopi dan pengguna media sosial yang aktif perlu lebih jeli lagi memahami bagaimana budaya ngopi kemudian dikonstruksikan dengan makna tertentu melalui media sosial. *Ngopi* atau minum kopi, adalah aktivitas yang dianggap biasa dilakukan oleh sebagian masyarakat Indonesia setiap harinya. Tapi sejak ada media sosial,

aktivitas *ngopi* ini memberikan motivasi dan makna baru bagi para penikmatnya. Aktivitas *ngopi* harian diunggah menjadi konten media sosial dengan beragam makna. Ngopi bukan lagi sekadar budaya peminuman, tetapi menjadi konstruksi makna baru bahkan identitas diri.

Dalam berkomunikasi, konteks komunikasi antarbudaya perlu dipahami guna meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan individu dengan beragam latar budaya, termasuk pula melalui penggunaan media sosial. Untuk itu, peningkatan kemampuan komunikasi antarbudaya bagi remaja pengguna media sosial perlu dilakukan. Aktivitas ini akan dilaksanakan di SMP Negeri 20 Tangerang Selatan, Banten. Dalam konteks ini, budaya ngopi dijadikan contoh kasus untuk memberikan pemahaman yang komprehensif.

Literasi kepada siswa ini membangun pemahaman bahwa identitas sosial dapat dibangun melalui aktivitas harian yang mereka lakukan, salah satunya budaya minum kopi. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, budaya ngopi dimaknai sebagai aktivitas minum harian, sebagai gaya hidup, maupun sebagai alat bersosialisasi. Ketiga makna minum kopi ini kemudian dikomunikasikan melalui media sosial dari unggahan-unggahan yang dilakukan oleh individu.

Dari pemahaman ini, pertanyaan kepada peserta penyuluhan membawa mereka pada proses berpikir kritis; budaya ngopi seperti apa yang menggambarkan identitas diri mereka ketika dikomunikasikan melalui media sosial. Dengan memiliki pemahaman terkait komunikasi antarbudaya, kesadaran pentingnya kemampuan berkomunikasi termasuk juga literasi penggunaan media digital dan berpikir kritis serta kreatif, penyuluhan ini memberi bekal kemampuan abad 21 yang perlu mereka miliki.

Daftar Pustaka

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban pada Produk Kopi Ala Starbucks. *SATWIKA: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43-53.
- Ardietya K. & Muh. Rosyid, R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, (32) 1, 9-22.
- Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A., (2020). Representasi di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer. *Jurnal SEMIOTIKA*, 14(1), 102-110
- Joinson, A. N., Houghton, D. J., Vasalou, A., & Marder, B. L. (2011). Digital Crowding: Privacy, Self Disclosure and Technology, In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Heidelberg and New York: Springer. Pp. 31-44
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* (15:2), pp. 103–111.
- Perwitasari, E. F. (2019). Kedai Kopi dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnalisa*, Vol. 5(1), pp. 16-30
- Rahayu, L. M., Noorman, S., & Fakhrunnisa, R. (2020). Kopi Priangan: Penguatan Identitas Melalui Budaya Ngopi Bermedsos (Media Sosial). *Jurnal Sosioteknologi*, 18(3), 408-421
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Said, I. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 33-47
- Verma, H. V. (2013). Coffee and Tea: Socio-cultural Meaning, Context and Branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, (9) 2. 157-170.
- Prasetyo, W. B. (2020, 26 November). Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *Berita Satu*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>