

KOMUNIKASI YANG DILAKUKAN KEDAI KOPI KONG DJIE SEBAGAI PESAN PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

Dafash Al Khansa¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dafashalk@student.telkomuniversity.ac.id¹, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kedai Kopi Kong Djie merupakan destinasi wisata kuliner yang ada di Belitung, kedai kopi ini memiliki daya tarik pada bangunan dan suasananya yang otentik karena masih dipertahankan sejak tahun 1943 hingga saat ini, selain itu Kedai Kopi Kong Djie juga masih menggunakan ceret untuk memasak kopi, dengan berbagai keunikannya tersebut kedai ini menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi wisatawan saat berkunjung ke Belitung, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendukung penelitian ini kemudian metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pariwisata yang dilakukan Kedai Kopi Kong Djie Dalam Perspektif Konsumen. Kemudian didapati kesimpulan bahwa komunikasi yang dilakukan kedai ini secara verbal dan non-verbal dengan bekerja sama dengan beberapa pihak khususnya agen travel dan juga suasana dari kedai kopi kong djie ini, namun ada sedikit yang disayangkan bahwa Kedai Kopi Kong Djie masih belum memanfaatkan media daring sebagai media penyebaran informasi, kemudian konsumen pun mengaku bahwa mereka puas dengan semua yang disuguhkan di kedai ini dan akan kembali lagi di kesempatan selanjutnya yang menjadikannya konsumen yang loyal.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Perilaku Konsumen, Kopi Kong Djie.

ABSTRACT

Kong Djie Coffee Shop is a culinary tourism destination in Belitung, this coffee shop has an attraction to the building and its authentic atmosphere because it has been maintained since 1943 until now, besides that Kong Djie Coffee Shop also still uses kettles to cook coffee, with These various uniqueness of this shop is one of the destinations that tourists must visit when visiting Belitung. Researchers use descriptive qualitative research methods to support this research then the interview method is used to obtain information about tourism communication conducted by Kedai Kopi Kong Djie in a Consumer Perspective. Then it was concluded that the communication carried out by this shop was verbal and non-verbal in collaboration with several parties, especially travel agents and also the atmosphere of this kong djie coffee shop, but there is a little unfortunate that Kong Djie Coffee Shop still has not utilized online media as media to disseminate information, then consumers also admit that they are satisfied with all that is served at this shop and will come back again at the next opportunity which makes them loyal consumers.

Keywords: Communication, Tourism Communication, Consumer Behavior, Kong Djie Coffee.

I. PENDAHULUAN

Belitung merupakan salah satu kota dengan destinasi wisata pantainya yang sangat terkenal, apabila kita ingin berkunjung ke Belitung dan mencari informasi mengenai Belitung banyak situs yang merekomendasikan destinasi wisata untuk melihat dan menikmati pantai yang indah diantaranya ada pantai Tanjung Tinggi, Pantai Tanjung Kelayang, Pulau Lengkuas, Pulau Pasir dan masih banyak lagi.

Namun pada pembahasan kali ini, penulis ingin membahas mengenai Kedai kopi yang berada di Jl. Siburik, Tanjung Pandan, Tj. Pandan, Kabupaten Belitung, Kepulauan Bangka Belitung ini tetap mempertahankan suasana tahun 1940-an saat kedai ini pertama kali beroperasi. Hal yang dipertahankan hingga kini adalah adanya tiga ceret (tempat merebus kopi) yang menjadi bagian dari *physical evidence* kedai kopi ini. Ceret yang ada dalam kedai kopi ini memiliki ukuran yang berbeda – beda dan disimpan di bagian depan kedai sehingga suasana *heritage* masih sangat kental, bahkan ceret tersebut masih digunakan untuk merebus kopi hingga saat ini (Sitam, 2019).

Peran wisata kuliner di sebuah daerah akan sangat mempengaruhi destinasi wisata karena pada dasarnya pengertian pariwisata sangat luas mulai dari destinasi wisata, adat warga sekitar, kuliner lokal, dsb. Peran liburan, makanan, pariwisata, dan acara sangat penting dalam pembentukan identitas, karena kegiatan ini sangat umum, dengan menghadiri acara budaya setempat dapat membuat pernyataan yang sangat umum tentang pengetahuan budaya, keinginan dan aspirasi. Selain itu kita sering membagikan pengalaman dan preferensi kita dengan menunjukkan pengalaman liburan kita kepada orang lain (Hirst & Tresidder, 2017).

Kuliner menjadi bagian penting dalam pariwisata karena dapat menjadi ciri khas suatu tempat tertentu, setiap daerah berlomba – lomba menarik wisatawan untuk mencicipi makanan yang menjadi ciri khas masing – masing. Makanan adalah tentang mengidentifikasi dan mengkomunikasikan ekspresi budaya, tentang simbol dan imajinasi dari realitas ideal. Makanan dapat dilihat sebagai ekspresi sosial dan budaya, dan akibatnya, dapat menjadi penanda identitas lokal. Akibatnya, makanan dapat menjadi elemen penting dalam pariwisata, dengan asumsi peran yang berbeda, dari destinasi pelengkap hingga menjadi destinasi utama, seperti pada wisata kuliner, seperti dalam wisata pedesaan (Bertella, 2011).

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kong Djie sebagai pesan pariwisata dalam perspektif konsumen dan diharapkan dapat menambah sumber informasi khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi pariwisata khususnya untuk mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University sehingga dapat membantu untuk bahan penelitian lanjutan dengan tema yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Littlejohn memberikan asumsi mengenai fenomena komunikasi sendiri, yang kemudian menjadi kerangka kajian komunikasi dalam penelitian ini untuk melihat proses komunikasi dalam komunikasi pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Littlejohn menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi melalui pertukaran secara verbal dari suatu ide atau gagasan. Komunikasi itu merupakan proses untuk mengajak masyarakat dalam memperlakukan komunikasi sebagai faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah budaya dan sosial (Littlejohn et al., 2013).

Kemudian Griffin menjelaskan bahwa ada 5 komponen penting dalam komunikasi yang tidak boleh terlewatkan (Griffin, 2011), yaitu :

- 1) Pesan
- 2) Pembuatan Pesan
- 3) Interpretasi Pesan
- 4) Proses yang Berhubungan
- 5) Pesan yang Mendapatkan Respons

Komunikasi Pariwisata

Pada komunikasi pariwisata terdapat beberapa komponen utama yang dapat menjadi sub – sub kajian yang menarik untuk dibahas. Bidang ini akan selalu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan dan kompleksitas kajian yang terdapat pada komunikasi pariwisata (Bungin, 2015), bidang – bidang kajian yang dimaksud yaitu

- 1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata
- 2) Brand Destinasi
- 3) Manajemen Komunikasi Pariwisata
- 4) Komunikasi Transportasi Pariwisata
- 5) Komunikasi Visual Pariwisata
- 6) Komunikasi Kelompok Pariwisata
- 7) Komunikasi Online Pariwisata
- 8) Public Relations dan MICE
- 9) Riset Komunikasi Pariwisata

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat tercipta oleh beberapa hal yang masuk kedalam pikiran konsumen sehingga dapat menentukan pilihan mana yang lebih baik baginya. Seperti yang dijelaskan oleh (Dwiastuti et al., 2012) Dengan asumsi bahwa konsumen melakukan proses berfikir untuk membuat pilihan diantara beberapa produk atau jasa, keputusan tersebut muncul karena ada sebab yang membuat suatu keputusan, sebab yang membuat konsumen dapat menentukan pilihannya adalah informasi yang diterima baik oleh konsumen. Pengambilan keputusan tersebut akan melalui faktor – faktor sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Tindakan Pembelian
5. Pasca Konsumsi

III. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Komunikasi Kedai Kopi Kong Djie Sebagai Pesan Pariwisata dalam Perspektif Konsumen menggunakan metode kualitatif. Secara umum penelitian kualitatif merupakan metode analisis dalam bentuk tulisan untuk memahami informasi penelitian yang didapat melalui wawancara. metodologi umum yang ada pada penelitian kualitatif terdiri dari etnografi, teori beralas, dan fenomenologi. Dalam metode kualitatif, validitas penelitian dapat meningkat karena informasi yang di dapat melalui wawancara mendalam (Grossoehme, 2014)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pesan

Dalam penelitian ini penulis bertanya kepada informan mengenai bagaimana mereka mendapatkan pesan mengenai Kedai Kopi Kong Djie, informan ahli menjelaskan bahwa selain dengan cara verbal Kedai Kopi Kong Djie ini secara tidak langsung menyampaikan pesan secara non-verbal dengan cara menjual *franchise*

diseluruh Indonesia yang dapat menimbulkan rasa penasaran bagi calon konsumen. Selain itu bahwa mayoritas informan mendapatkan informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie melalui kerabat dekatnya.

Pembuatan Pesan

Penulis bertanya kepada seluruh informan dalam bentuk seperti apa pesan yang diterima oleh konsumen, informan ahli menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Kedai Kopi Kong Djie memiliki standar yang sama kepada semua konsumen, sehingga ketika konsumen tersebut merasa puas mereka akan merekomendasikan Kedai Kopi Kong Djie kepada teman – teman mereka.

Hal ini dikonfirmasi dengan jawaban yang diterima oleh penulis bahwa informan kunci dan informan pendukung mendapatkan informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie dalam bentuk verbal yang disampaikan oleh kerabat dekat mereka yang lebih dahulu pernah berkunjung ke Kedai Kopi Kong Djie ini.

Interpretasi Pesan

Informan ahli menjelaskan bahwa pesan yang diterima oleh konsumen harus sampai ke hati mereka agar calon konsumen dapat membuat keputusan untuk datang ke Kedai Kopi Kong Djie tanpa harus berpikir secara logis.

Kemudian penafsiran yang diterima oleh informan didapati hasil bahwa perspektif mayoritas informan memiliki kesamaan dimana saat pertama kali informan mendapatkan pesan mengenai Kedai Kopi Kong Djie mereka membayangkan bahwa Kedai Kopi Kong Djie hanya kedai biasa yang menyediakan kopi hitam yang dipenuhi oleh bapak – bapak.

Berbeda dengan perspektif Bunga Rachmalia Putri selaku informan pendukung setelah menerima pesan ia menafsirkan Kedai Kopi Kong Djie merupakan salah satu kedai kopi yang sangat special yang letaknya berada dipinggir pantai dan ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi yang ia bayangkan ketika berkunjung ke Kedai Kopi Kong Djie secara langsung.

Proses yang berhubungan

Penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Belitung berpengaruh kepada pemasukan devisa daerah seperti yang dijelaskan oleh informan ahli bahwa ketika banyaknya wisatawan yang datang ke Belitung khususnya ke Kedai Kopi Kong Djie akan membantu perekonomian warga disekitarnya yang mana akan berpengaruh kepada pemasukan devisa daerah, otomatis ketika pandemi menyerang akan ada perubahan informasi dimana untuk sementara Belitung ditutup untuk wisatawan dan hal tersebut berpengaruh kepada pemasukan devisa daerah.

Kemudian didapati hasil bahwa menurut informan pandemi yang melanda mempengaruhi jumlah pengunjung dimana saat keadaan masih normal, pengunjung yang datang ke Kedai Kopi Kong Djie selalu ramai setiap harinya berbeda dengan keadaan saat ini dimana pengunjung Kedai Kopi Kong Djie jauh lebih sedikit dari biasanya, hal itu dikarenakan Kedai Kopi Kong Djie yang mematuhi protokol kesehatan dan himbauan pemerintah salah satunya dengan upaya pembatasan pengunjung untuk mencegah penularan virus Covid-19 di Indonesia.

Pesan yang mendapatkan respon

Informan ahli memberikan saran mengenai pesan yang akan mendapatkan respon dari audiens dengan membuat konten dan berkolaborasi dengan *content creator* untuk membuat video berupa *review*, *video clip*, maupun film agar pesan yang tersampaikan dapat lebih efektif diterima oleh masyarakat luas.

Selain itu mengingat keadaan saat ini yang sedang menghadapi pandemi Covid-19 adanya perbedaan informasi yang diterapkannya protokol kesehatan pada Kedai Kopi Kong Djie, hal tersebut mendapatkan respon yang sangat positif dan dukungan dari informan karena hal tersebut dianggap dapat meminimalisir penularan virus Covid-19 di Indonesia khususnya Belitung, selain itu informan menambahkan ketika menikmati produk Kedai Kopi Kong Djie ada baiknya dilakukan dengan cara *take away* dan tidak *nongkrong* di kedai tersebut.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Kopi Kong Djie dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan memilih kedai ini sebagai tempat ngopi. Informan ahli menjelaskan, Kedai Kopi Kong Djie ini menjual cerita bagaimana kedai kopi ini berdiri hingga sekarang dengan masih mempertahankan ciri khasnya, oleh karenanya konsumen yang pernah datang ke Kedai Kopi Kong Djie ini akan merekomendasikannya kepada kerabat mereka, bahkan agen travel pun merekomendasikan tempat ini sehingga masyarakat semakin penasaran dengan Kedai Kopi Kong Djie ini (*Promotion*).

Kemudian informan lain berpendapat bahwa faktor yang menentukan bagi konsumen untuk memutuskan datang ke Kedai Kopi Kong Djie ini adalah kopinya yang selalu menjadi menu favorit bagi konsumen dan berbeda dengan kedai kopi lainnya (*Product*).

Selain itu harga yang murah juga menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke kedai ini sehingga semua kalangan dapat menikmati kopi yang disajikan oleh Kedai Kopi Kong Djie (*Price*), suasana yang ditawarkan juga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan luar kota (*Place*).

Brand Destinasi

Brand destinasi juga membicarakan mengenai daya tarik tujuan wisata tersebut bagi wisatawan, bila dikaitkan dengan penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana cara efektif untuk mengembangkan brand destinasi Kedai Kopi Kong Djie.

Untuk memanfaatkan daya tarik yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kong Djie informan ahli menjelaskan untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan oleh konsumen tersebut dengan berkolaborasi dengan beberapa pihak diantaranya membuat tiket *bundling* dengan pihak pariwisata lainnya atau bekerjasama dengan destinasi wisata seperti pantai untuk menciptakan suasana baru.

Informan lainnya berpendapat bahwa daya tarik Kedai Kopi Kong Djie ini ada pada pembuatan kopinya yang khas dimana masih memanfaatkan tiga ceret untuk merebus kopi, dengan keunikannya tersebut banyak yang mengabadikan momen untuk berfoto didepan tiga ceret tersebut dan mengunggahnya di sosial media, karenanya banyak yang mempromosikan Kedai Kopi Kong Djie ini melalui sosial media bahkan dengan cara *mouth to mouth*.

Manajemen Komunikasi Pariwisata

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kopi kong djie mengelola SDM yang tersedia khususnya disaat masa pandemi ini dan siapa saja yang terlibat dalam destinasi wisata Kedai Kopi Kong Djie ini.

Informan ahli menjelaskan bahwa banyak pihak yang terlibat dalam destinasi wisata kopi kong djie ini diantaranya ada pemerintah dimana pemerintah terlibat dalam penyediaan akses jalan, kemudian pebisnis yang berada disekitar kedai tersebut seperti pemilik hotel, angkutan umum, penyewaan kendaraan dan lain sebagainya.

Untuk pengelolaan SDM internal Kedai Kopi Kong Djie, pegawai kopi kong djie diwajibkan menggunakan protokol kesehatan seperti pernyataan yang diberikan oleh informan lainnya, walaupun terkadang masih ada pegawai yang lupa menggunakan masker.

Komunikasi Transportasi Pariwisata

Peneliti ingin mengetahui bagaimana aksesibilitas yang dilalui oleh konsumen untuk mengunjungi kedai kopi ini. Informan ahli menjelaskan bahwa transportasi umum dalam bentuk apapun akan sangat membantu wisatawan untuk menemukan destinasi wisata yang akan dituju, karena destinasi wisata di Indonesia selalu terkendala dengan angkutan umum dan selalu harus menggunakan kendaraan pribadi untuk bisa sampai ke destinasi yang dituju.

Mayoritas informan menggunakan kendaraan pribadi untuk mencapai destinasi Kedai Kopi Kong Djie ini dan mereka menambahkan bahwa akses jalan yang dilalui tidak ada kendala sama sekali bahkan tidak ada macet, selain itu lokasi Kedai Kopi Kong Djie ini mudah ditemukan karena letaknya yang berada di jalan utama.

Komunikasi Visual Pariwisata

Hal tersebut disetujui oleh pernyataan informan lain yang memiliki jawaban serupa bahwa suasana kedai secara keseluruhan yang menjadi daya tarik visual kopi kong djie ini, karena keunikannya itu wisatawan yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Kong Djie ini akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat mereka.

Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata menghubungkan kemampuan personal untuk menjalankan bisnisnya pada bidang pariwisata sebagai pemilik hotel, pemandu pariwisata, dan sebagainya. Pada saat menjalankan bisnis di sektor pariwisata kemampuan berkomunikasi secara berkelompok merupakan elemen penting untuk menjalankan bisnis ini karena pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok (Bungin, 2015).

Bila dikaitkan dengan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah konsumen mengetahui bisnis Kedai Kopi Kong Djie ini bekerja sama dengan banyak orang khususnya yang bekerja untuk franchise kedai kopi ini mengingat bahwa kedai ini sudah menjual *franchise* secara umum.

Informan ahli menjawab sesuai dengan pertanyaan sebelumnya bahwa pihak yang terlibat adalah pihak – pihak yang berada disekitar destinasi tersebut seperti maskapai penerbangan yang mengantar wisatawan dari kota A ke Belitung kemudian penginapan dan lain sebagainya seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Untuk informan lainnya, mereka mengetahui mengenai cabang lain dari Kedai Kopi Kong Djie namun mayoritas dari informan yang diwawancarai lebih memilih untuk nongkrong dan ngopi hanya di Kedai Kopi Kong Djie yang berada di Jalan Siburik karena suasananya dianggap lebih enak untuk ngopi.

Komunikasi Online Pariwisata

Bila dikaitkan dengan penelitian ini penulis ingin mencari tahu seberapa penting komunikasi online pariwisata bagi Kedai Kopi Kong Djie dan apakah konsumen mendapatkan informasi atau sempat mencari informasi mengenai kedai kopi ini melalui media daring.

Informan ahli menjelaskan bahwa sangat penting memanfaatkan media online saat ini untuk membangun citra dan media promosi, karena saat ini banyak orang memanfaatkan media daring sebagai salah satu media untuk mendapatkan informasi.

Berbeda dengan kenyataannya, informan lainnya mengaku tidak pernah mendapatkan informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie khususnya yang berada di Jalan Siburik di media daring resmi kopi kong djie, mereka hanya menemukan beberapa akun resmi kopi kong djie yang berupa cabangnya.

Public Relation and MICE

Informan ahli menegaskan bahwa event kuliner yang akan diikuti oleh Kedai Kopi Kong Djie tidak boleh sembarang, karena Kedai Kopi Kong Djie dianggap kurang sesuai untuk mengikuti beberapa event kuliner karena pada dasarnya Kedai Kopi Kong Djie bukan menjual produk kuliner akan tetapi menjual cerita kepada wisatawan.

Informan lainnya pun mengaku belum pernah menemui atau bahkan mengetahui Kedai Kopi Kong Djie mengikuti event kuliner dimanapun karena setiap informan yang diwawancarai tidak pernah mencari tahu informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie sebelumnya, selain itu menu yang disajikan oleh Kedai Kopi Kong Djie pun hanya menu warung kopi seperti biasa.

Riset Komunikasi Pariwisata

Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen sebelum melakukan kunjungan ke Kedai Kopi Kong Djie melakukan riset dan pencarian informasi mengenai kedai ini dan seberapa penting riset kepuasan pelanggan bagi Kedai Kopi Kong Djie.

Informan ahli menjawab bahwa riset kepuasan pelanggan perlu dilakukan untuk mengembangkan pelayanan dan memperbaiki kekurangan kedai tersebut dimana hal tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kong Djie.

Bagi informan lainnya, mereka melakukan riset untuk mendapatkan informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie ini dari kerabat dekat mereka dikarenakan keterbatasan informasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Kedai Kopi Kong Djie ini tidak memiliki akun media sosial resmi untuk memberikan informasi kepada audiens.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini akan muncul ketika konsumen dihadapkan dengan satu keadaan dimana realita dan ekspektasi tidak sesuai. Apabila konsumen sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian (Dwiastuti et al., 2012).

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa tujuan utama konsumen untuk datang ke Kedai Kopi Kong Djie. Informan ahli menjawab bahwa konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kong Djie terbagi menjadi dua, ada konsumen yang datang karena ingin ngopi dan ada juga wisatawan yang datang hanya untuk sekedar tahu seperti apa Kedai Kopi Kong Djie yang sesungguhnya.

Didukung oleh informan lain, mereka menjelaskan bahwa tujuan utama untuk datang ke Kedai Kopi Kong Djie ini adalah untuk ngopi dan nongkrong bersama teman – teman mereka karena harga produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kong Djie terjangkau dan suasana yang mendukung.

Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhannya dan kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu produk (Dwiastuti et al., 2012). Bila dikaitkan dengan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah saat mengunjungi Kedai Kopi Kong Djie kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Informan ahli menjelaskan bahwa Kedai Kopi Kong Djie hanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin ngopi dan belum tentu bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang lain seperti makan, karena menu yang disediakan oleh Kedai Kopi Kong Djie hanya makanan ringan dan berfokus kepada kopi yang menjadi ciri khas kedai tersebut.

Dalam perspektif informan lain menjelaskan bahwa mereka merasa sangat puas dengan apa yang disediakan oleh Kedai Kopi Kong Djie dan merasa kebutuhan untuk ngopi dan nongkrong bersama teman – temannya dapat terpenuhi, Bunga Rachmalia Putri juga menambahkan kebutuhan untuk liburan baginya tidak dapat terpenuhi karena suasananya tidak berbeda jauh dengan kedai kopi biasanya.

Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan perbandingan produk untuk memecahkan masalah yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi untuk membandingkan produk serupa agar konsumen dapat memutuskan membeli produk serupa sebagai alternatif pilihan (Dwiastuti et al., 2012).

Bila dikaitkan dengan penelitian ini Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen Kedai Kopi Kong Djie memiliki alternatif pilihan untuk ngopi selain datang ke Kedai Kopi Kong Djie. Informan ahli menjelaskan bahwa Kedai Kopi Kong Djie dapat menjadi destinasi utama bagi kaum millennial yang suka dengan sejarah dan mengabadikan foto karena kedai ini berbeda dengan kedai lainnya, selain itu bagi orang – orang yang tidak menyukai hal tersebut bisa mencari kedai kopi yang lebih nyaman untuk dikunjungi

Kemudian jawaban yang didapat dari informan lainnya cukup beragam, alternatif tempat yang mereka pilih adalah cabang dari Kedai Kopi Kong Djie itu sendiri, walaupun suasananya tidak sama dengan Kedai Kopi Kong Djie Siburik setidaknya mereka bisa menikmati kopi yang menjadi ciri khas kedai ini, selain itu informan lainnya menjawab untuk berkunjung ke café yang menyediakan *live music* bagi konsumennya.

Tindakan Pembelian

Setelah menentukan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan melanjutkan proses pembelian sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Dwiastuti et al., 2012). Bila dikaitkan dengan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan pembelian dapat dilakukan secara daring atau tetap mempertahankan transaksi pembelian secara konvensional.

Informan ahli menjawab untuk pemesanan produk Kedai Kopi Kong Djie bisa saja menggunakan media daring tapi hanya disarankan melalui ojek online, karena jika menggunakan marketplace untuk menjual produknya kualitas dan mutu produk tidak dapat terjamin.

Kemudian informan lainnya juga menjelaskan bahwa pemesanan produk yang disediakan Kedai Kopi Kong Djie dapat dipesan melalui aplikasi ojek online tapi konsumen lebih suka untuk langsung datang ke kedai tersebut untuk menikmati produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Kong Djie ini.

Pasca Komunikasi

Pada poin ini konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan, apakah produk tersebut benar – benar sesuai ekspektasi konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal, atau bahkan konsumen tidak merasa puas dan tidak melakukan pembelian selanjutnya terhadap produk tersebut (Dwiastuti et al., 2012).

Bila dihubungkan dengan penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah konsumen Kedai Kopi Kong Djie akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang loyal pada Kedai Kopi Kong Djie.

Informan kunci menjawab bahwa agak sulit membuat wisatawan yang datang ke Kedai Kopi Kong Djie menjadi konsumen yang loyal, karena pada dasarnya destinasi wisata dikunjungi oleh wisatawan hanya untuk memenuhi rasa penasarannya dan jarang untuk menjadi pelanggan yang loyal

Berbeda dengan pernyataan yang diberikan oleh informan lainnya bahwa mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan kembali ke Kedai Kopi Kong Djie ini karena mereka menyukai kopi yang disediakan oleh Kedai Kopi Kong Djie ini dan harganya yang murah menjadi alasan utama bagi informan lain untuk datang kembali ke kedai kopi ini.

V. SIMPULAN

Komunikasi Kopi Kong Djie Sebagai Pesan Pariwisata Dalam Perspektif Konsumen mendapati kesimpulan bahwa konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kong Djie merasa tertarik karena suasananya yang otentik, sejarah yang dimiliki oleh kedai kopi ini sampai kopi susu yang dimasak dengan ceret besar menggunakan arang. Pada komunikasi, yang dilakukan oleh konsumen secara verbal dan non-verbal untuk melakukan pertukaran informasi mengenai Kedai Kopi Kong Djie.

Sedangkan pada komunikasi pariwisata konsumen merasa puas dengan destinasi Kedai Kopi Kong Djie karena konsumen merasa kebutuhan untuk merasakan kopi khas kopi kong djie dengan suasana yang otentik dapat terpenuhi. Pada perilaku konsumen dilihat melalui proses berfikir untuk menentukan apa alasan yang membawanya ke Kedai Kopi Kong Djie, apa yang mereka sukai, apakah kebutuhan mereka terpenuhi dan sebagainya, sehingga didapati kesimpulan akhir bahwa mayoritas wisatawan yang datang ke Kedai Kopi Kong Djie akan kembali di kesempatan selanjutnya.

Referensi

- [1]. Bertella, G.. 2011. Knowledge in food tourism : The case of Lofoten and Maremma Toscana. London : Routledge
- [2]. Bungin, B.. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* ; first edit). Kencana.
- [3]. Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press
- [4]. Griffin, E. A.. 2011. *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York : Mc Graw Hill.
- [5]. Grosseohme, D. H. 2014. Overview of Qualitative Research. Ohio : Routledge
- [6]. Hirst, C., & Tresidder, R.. 2017. Marketing in food, hospitality, tourism and events: A critical approach. London : Goodfellow Publisher Ltd.
- [7]. Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G.. 2013. Theories of Human Communication. Illinois :

Waveland Press, INC.

Sumber Internet

[1]. <https://www.nasirullahsitam.com/2019/05/warung-kopi-kong-djie-belitung.html> diakses pada 19 Maret 2020

