



## Representasi Sociolinguistik Pada Kognisi Wacana Persuasi Kopi (*Sociolinguistic Representation in Coffee Persuasion Discourse Cognition*)

Rusdhianti Wuryaningrum<sup>a,1\*</sup>, Mujia<sup>a,2</sup>, dan Yoga Yolanda<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup>Universitas Jember, Jember, Indonesia

<sup>1</sup>rusdhiyanti.fkip@unej.ac.id; <sup>2</sup>muji.fkip@unej.ac.id; <sup>3</sup>yogayolanda.fkip@unej.ac.id

\*Corresponding Author

Article info

ABSTRACT

Article history:

Received: 13-10-2022

Revised : 12-02-2023

Accepted: 25-02-2023

*This study aims to describe the sociolinguistic representations found in persuasive discourse, their social roles through context studies, and people's perceptions of the integration of scientific facts. The object of this research is the coffee persuasion discourse found in the coffee industry landscape. The results of this study indicate that there is a psychological impact on cognition, health, lifestyle, and taste. Quantitatively, the integration of scientific facts has a significant impact on persuasive perceptions. That is, scientific information that supports coffee consumption has an impact on increasing the persuasive power of coffee discourse. This is expected to give consideration to the use of variations and strategies in building cognition in discourse related to coffee persuasion.*

Keywords:

*coffee discourse*

*persuasion*

*sociolinguistics*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi sociolinguistik yang terdapat pada wacana persuasif, peran sosialnya melalui kajian konteks, dan persepsi masyarakat terhadap integrasi fakta saintifik. Objek penelitian ini adalah wacana persuasi kopi yang terdapat pada lanskap industri kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kognisi dampak psikologis, kesehatan, gaya hidup, dan cita rasa. Secara kuantitatif, integrasi fakta saintifik berdampak signifikan terhadap persepsi persuasif. Artinya, informasi saintifik yang mendukung konsumsi kopi berdampak pada peningkatan daya persuasi wacana kopi. Hal ini diharapkan dapat memberi pertimbangan penggunaan variasi dan strategi dalam membangun kognisi dalam wacana yang berkaitan dengan persuasi kopi.

Copyright © 2023 Indonesian Language Education and Literature

### PENDAHULUAN

Industri kopi menjadi bahan yang penting untuk dikaji karena melejitnya konsumerisme kopi. Kopi menjadi krusial secara ekonomi dan politik di negara berkembang (Lekakis, 2013). Dalam prinsip kognisi sosial, hal yang menjadi agen krusial dan trending merupakan endapan kognisi yang mengaitkan afeksi dan intelektual (Kholmogorova, 2016). Dalam ekonomi, hal tersebut dimanfaatkan sebagai kesempatan melebeli produk untuk menaikkan nilai *branding*. Carut-marut kepentingan merupakan masalah kognisi yang akan ditanamkan. Penggunaan bahasa dalam interaksi sosial dapat mereprenstasikan makna yang menetap cukup lama. Di samping itu, bahasa dan kognisi sosial memiliki efek timbal balik dalam jangka panjang dan memiliki implikasi yang signifikan untuk menghasilkan dan mempertahankan perbedaan budaya dalam kognisi sosial (Holtgraves & Kashima



2008). Kopi adalah media yang memenuhi keduanya. Oleh karena itu, kognisi sosial yang tertanam dalam wacana kopi adalah hal yang secara futuristik telah menjadi kebenaran umum. Artikel ini membahas kognisi yang terepresentasi dari wacana kopi. Kata wacana tidak digunakan karena data penelitian ini tidak membatasi pada kategori definisi wacana sebagai satuan terlengkap tertinggi. Kata kode dipilih untuk membebaskan temuan data dan definisi lugas wacana. Namun, secara analitis kata wacana digunakan untuk tetap menyandingkannya dengan jenis atau kategori kode bahasa tersebut.

Wacana persuasif dalam penelitian ini mengacu pada teks yang digunakan untuk mengajak, memotivasi, dan mengagitasi. Dalam dunia industri, persuasi merupakan hal yang paling penting untuk merepresentasikan aspek komersil hingga aspek edukasi. Taillard (2000) menyatakan bahwa dua tujuan komunikasi yaitu, *to be understood* dan *to be believed*. Dalam komunikasi persuasif, keduanya dipenuhi. Psikologi sosial berfokus pada *to be believed* dan pragmatik yang berfokus pada *to be understood*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schudson (2013) yang menunjukkan bahwa persuasi adalah cara untuk membangun kognisi sosial dan bisnis. Isi komunikasi persuasif dalam media sosial memiliki *memeplexes* atau perangkat makna yang spesifik dengan menggunakan trik linguistik persuasif atau yang disebut dengan *Persuasive Linguistics Tricks* (PLT) (Stepaniuk, 2021). Hal itulah yang kemudian melatarbelakangi kemampuan kode dalam berbagai tataran memiliki daya atau power untuk melakukan tindakan. Jika dirunut lebih jauh, muncullah peran fungsional bahasa seperti dikemukakan Halliday (Almurashi, 2016) dan jika ditarik dalam sejarah lebih jauh terdapat konsep yang mula-mula dikembangkan oleh Roman Jakobson dan Andre Martinet. Chomsky juga berperan dalam konsepnya mengenai bahasa dan kognisi (Harris, 2006). Dalam kompleksitas, kode persuasif tidak hanya perlu didekode, tetapi perlu dikaji secara objektif hermeneutik (Warnet, 2013).

Deskripsi kognisi sosial dan konteks sosial tentang industri kopi terepresentasi dari penggunaan bahasa pada ruang publik. Sebagai bagian sosiolinguistik Nash (2016) menunjukkan bahwa lanskap linguistik adalah pembangun identifikasi sosial. Wacana persuasif merupakan bagian yang tepat untuk ditanami kognisi. Kajian representasi kognisi dalam penelitian ini mengacu pada pengetahuan, perspektif, paradigma yang dinyatakan secara eksplisit mau pun implisit, baik dalam lanskap dalam dunia nyata maupun maya. Dalam kajian wacana persuasif, penelitian tentang persepsi masyarakat tentang wacana tersebut perlu diamati secara rinci dengan pengukuran atau kuantitatif. Analisis kuantitatif untuk mendapatkan gambaran persepsi masyarakat tentang nilai persuasif diperlukan untuk mengukur persepsi dan dampak penggunaan bahasa. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji teori secara *top down* (Yusuf, 2016).

Secara sosiolinguistik, variasi bahasa dalam pertuturan tentang kopi merupakan petunjuk variasi bahasa. Riset Cotter dan Valentinsson (2018) menunjukkan bahwa adanya *bivalent class indexicality* dalam industri kopi. Variasi bahasa dalam sosiolinguistik pada penelitian dipaparkan dalam masalah kognisi (Coupland, 2007). Dengan demikian, terdapat variasi bahasa yang menjadi karakteristik kognisi kopi. Penelitian Butler (2018) menunjukkan implikasi linguistik pada penggunaan bahasa di *coffee shop*. Penelitian tersebut menunjukkan adanya identitas yang dibangun melalui penggunaan bahasa. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penamaan jenis kopi dan *coffee shop* merupakan bagian



kognisi sosiolinguistik (Zandi dkk., 2018). Penelitian ini akan melihat representasi sosiolinguistik pada kognisi yang dibangun, terutama dari variasi bahasa dalam istilah atau pernyataan yang digunakan. Sosiolinguistik mengkaji ideologi yang dibangun dalam bahasa. Identifikasi ditunjukkan dengan bahasa dan dikembangkan oleh ideologi (Wardhaugh & Fuller 2021). Penelitian ini menggunakan objek teks persuasif untuk mendekode makna spesifik dalam industri kopi. Hal tersebut dibutuhkan untuk menemukan kognisi sosial yang diperankan dalam wacana persuasif industri kopi di wilayah Jember dan Banyuwangi. Dua wilayah ini, berdasarkan observasi klaim, berargumentasi sebagai wilayah dengan produksi kopi.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian diambil dari lanskap linguistik industri kopi di Jember dan Banyuwangi, baik lanskap nyata dari lokasi atau *on site* dan lanskap dalam situs dunia maya atau virtual. Penelitian mengkaji (1) deskripsi representasi kognisi dalam wacana persuasif yang digunakan oleh agen atau produsen. Hal ini dideskripsikan dalam pelibatan aspek kognisi yang ditanamkan dan konteks munculnya kognisi tersebut, (2) pemetaan kognisi yang dibangun dari kode persuasif pada industri kopi, serta (3) persepsi masyarakat terhadap persuasi saintifik sebagai salah satu kognisi dalam industri kopi.

Dalam penelitian ini lanskap industri kopi sebagai sumber data yaitu: (1) lokasi edukasi kopi, yakni Puslit kopi kakao Jember; (2) lokasi kuliner, seperti: resto, café, warung kopi, omah kopi Banyuwangi, Kemunir Kopi Banyuwangi, Kopi Jaran Goyang Banyuwangi, dan lainnya; (3) rumah produksi atau pengolahan hasil panen. Adapun situs *online* yang merupakan bagian lanskap kopi yang secara purposif diambil sebagai sumber data yang mewakili yaitu: (1) situs berita: <https://ekonomi.bisnis.com/> yang memuat informasi kopi *accor hotels* meluncurkan sistem pendanaan *online* guna mendukung proyek agroforesti (bisnis *accor hotels* dan pertanian kopi); (2) situs penjualan pengolahan kopi <https://www.instagram.com/coffee.sakha/>; (3) situs resmi <https://www.nescafe.com/>; (4) situs kuliner kopi <https://www.instagram.com/excelsocoffee/>; dan (5) situs resmi <https://www.starbucks.co.id>.

Kedua fokus tersebut dianalisis berdasarkan data kode bahasa yang digunakan dalam interaksi persuasif. Data diperoleh melalui dokumentasi, observasi, wawancara, dan angket. Fokus pertama menggunakan data dokumentasi kode bahasa dalam lanskap industri kopi. Fokus kedua diperoleh dengan angket *desired effects of persuasive communications* dengan aspek-aspek yang dikembangkan oleh pakar psikologi sosial Robert Cialdini (Cialdiane, et al, 2006). Aspek-aspek tersebut diuji validitas internalnya dengan uji pengaruh fakta saintifik terhadap persuasif secara kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di dua wilayah, berdasarkan hasil observasi, yang memiliki perkembangan pemasaran kopi yang dikenal luas (BPS Jatim tentang industri kopi 2020) perkembangan terbaik dimiliki oleh Banyuwangi dan Jember dengan peningkatan drastis pada masa 2018 ke 2019. Instrumen penelitian terdiri atas instrumen pengumpul data pada fokus satu dengan teknik dokumentasi berdasarkan identifikasi persuasif pada kesejatian persuasif dalam lanskap industri kopi. Dalam pengumpulan data tersebut, posisi peneliti



adalah *key informant* yang memiliki kemampuan untuk memilah data. Pada fokus kedua dilakukan dokumentasi dan wawancara yang dipandu dengan pertanyaan (1) pemahaman pentingnya aspek persuasif, (2) upaya persuasif yang dilakukan, serta (3) tanggapan atau respon tentang konsumsi kopi yang dikaitkan dengan aspek kesehatan, gaya hidup, ekonomi, dan kebutuhan konsumsi kuliner, termasuk cita rasa, kebiasaan, dan budaya yang telah berjalan. Data tersebut diperoleh dari angket *desired effects of persuasive communications* seperti pada Tabel 1 dengan skala Likert. Hasil angket dihitung secara kuantitatif untuk melihat korelasi antara data saintifik dalam wacana industri kopi dan persepsi persuasif melalui uji beda.

**Tabel 1. Instrumen Dampak Persuasif**

Komponen Persuasi	menstimulasi ( <i>stimulate</i> )			meyakinkan ( <i>convince</i> )			mendorong untuk bertindak ( <i>call to action</i> )		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
kandungan makanan									
prosedur pengolahan									
cara mengonsumsi sesuai dengan standar kesehatan dan cita rasa									

Analisis penelitian menggunakan analisis konten dengan metode semiotika sosial yang dikembangkan Halliday. Penelitian ini mengamati medan wacana berupa cara pembuat atau agen memperlakukan suatu peristiwa; pelibat wacana berupa atribut sosial yang ditampilkan atau peran yang ditampilkan, dan sarana wacana berupa cara pembuat wacana menggunakan bahasa dalam menggambarkan kondisi. Metode analisis wacana dilakukan dengan mengamati kode atau wacana untuk keperluan melihat medan makna, pelibat, dan pada tahap berikutnya ditafsirkan sesuai perspektif teori yang digunakan. Adapun aktivitas analisis, meliputi: tahapan identifikasi, eksplanasi, dan interpretasi. Dalam beberapa aspek, aktivitas membaca kritis dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi data dengan data lain atau fakta lain serta verifikasi antarteori. Dampak salah satu jenis pelibatan aspek persuasif dalam wacana kopi dari aspek saintifik dilakukan melalui analisis kuantitatif dengan uji pengaruh sesuai dengan hasil angket yang telah diuraikan di atas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data dieksplanasi sesuai dengan fokus yang ditentukan. Dalam fokus pertama, yaitu kognisi yang terdapat pada kode persuasif lanskap industri kopi, analisis isi diterapkan dengan membaca secara cermat, melihat konteks, dan mengeksplanasi dan interpretasi data dengan teori, fakta lain, dan konteks munculnya wacana. Eksplanasi dilakukan dengan melibatkan kajian wacana, konsep persuasif, dan analisis kepentingan yang dalam hal ini kepentingan ekonomi dan pemasaran. Fokus kedua dilakukan dengan mengambil bagian kognisi saintifik untuk diukur secara kuantitatif dalam melihat integrasi eksplanasi saintifik terhadap perspektif persuasif kopi pada masyarakat.

### *Kognisi dalam Wacana Persuasif*

Kajian kode persuasif diperlukan data kode-kode atau pernyataan dalam kata, frasa, klausa, maupun kalimat yang telah diklasifikasikan dalam analisis awal pada

pengambilan data. Data pada analisis ini terdiri atas data pada lanskap *on-site* atau yang berada di lokasi, pada label, pada kalimat atau wacana yang diakses secara *online*. Dari hasil analisis ditemukan kognisi dampak psikologis, kesehatan, gaya hidup, dan cita rasa.

#### *Kognisi Dampak Psikologis*

Varian psikologis adalah istilah atau terma psikologis yang digunakan dalam persuasi kopi. Pengetahuan tentang efek psikologis kopi sebagai faktor penghilang stres atau *stress relief factor*. Berbagai pernyataan yang mendorong untuk minum kopi dilakukan persuasif kopi sebagai penghilang stres. Penelitian Liunima & Sutriningsih (2017) melaporkan risetnya pada komunitas di Malang, dari hasil uji *spearman rank*, ditemukan bahwa konsumsi kopi dengan tingkat stres pada anggota komunitas dewasa muda. Kognisi dampak psikologi tersebut dapat dianalisis pada data Gambar 1.



DP1

DP2

DP3

**Gambar 1. Contoh Data Dampak Psikologis**

Kognisi dampak psikologis dituangkan dalam multimodal berupa: klausa, kalimat, atau wacana lengkap. Sasaran persuasif wacana kopi adalah bahagia, sikap jujur dan apa adanya yang dianalogikan melalui cita rasa kopi atau kebahagiaan yang ditimbulkan dari konsumsi kopi. Kode sosiolinguistik dalam data di atas adalah ragam bahasa yang mengidentifikasi konsumerisme kopi pada era kini. Ragam bahasa menunjukkan otoritas sosiolinguistik. Perubahan masyarakat adalah efek langsung perkembangan masyarakat (Chambers & Schilling, 2018; Adli & Guy, 2022). Data DP1 menunjukkan efikasi diri atau *self efficacy*. Data DP2 menunjukkan sikap atau *attitude*. Data DP3 menunjukkan motivasi.

Pada data DP1, kode dalam kopi tersebut disusun dengan tindak tutur komisif tak langsung yang perlu diamati lebih jauh konteksnya dengan melihat gambar dan konteks lain, seperti agen dan kepentingan. Tindak tutur komisif dalam tuturan tersebut mengarah pada penawaran yang menjanjikan bahwa meminum kopi adalah hal kecil yang dapat membuat perasaan bahagia. Nilai efikasi yang ditimbulkan adalah sebuah keyakinan bahwa manusia dapat berbahagia dengan hanya mengonsumsi kopi yang berbentuk kecil. Seperti Nurrohman, et al (2022) yang menunjukkan bahwa tuturan komisif ditunjukkan dengan kata lebih *...daripada...*, dan efek atau dampak yang ditimbulkannya.

Kode sosiolinguistik yang dimunculkan adalah ragam bahasa dampak kopi yang membangun kognisi masyarakat. Hal tersebut dapat dirumuskan dengan

*aktivitas kedekatan psikologis + konjungtiva+ kopi + adjektiva psikologis*

Kode sosiolinguistik yang dihasilkan adalah pada keunikannya dan bukan adjektivanya. Hal ini tampak pada pola penyusunan kalimat yang menerapkan gabungan verba dan nomina tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam masyarakat dapat menanamkan kognisi yang memberikan persepsi positif tentang kopi.

Pada data DP2 terdapat peningkatan aspek dampak psikologi yang ditawarkan yaitu sikap atau *attitude*. Aspek persuasi ditunjukkan dengan menggunakan kopi untuk merepresentasikan sikap positif tersebut. Pada data DP3 terdapat motivasi dalam modus bertanya yang digunakan dalam tindak tutur komisif. Secara persuasif, tuturan tersebut mengajak untuk minum kopi atau “ngopi” sebagai pilihan utama yang selalu harus dilakukan berdasarkan konteks yang digambarkan. Dari ketiganya, motivasi merupakan aspek yang secara eksplisit mengajak untuk menikmati kopi. Pada data efikasi diri dan sikap, aktivitas meminum kopi dinyatakan secara tak langsung. Sama halnya dengan tuturan komisif pada lanskap kopi data DP4 pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Data Dampak Psikologis

Data tersebut menunjukkan asertif dengan fungsi memotivasi. Perbedaannya, pada data DP4 terdapat analogi dengan perspektif lokal tentang “jaran goyang”. Secara persuasif dikaitkan dengan dampak psikologi “jatuh cinta” pada kopi dengan tajuk “jaran goyang”. Persuasi tersebut mengacu pada perspektif kultural atau lokalitas perspektif budaya Banyuwangi.

#### *Kognisi Kesehatan*

Variasi bahasa dalam paparan dampak kesehatan merupakan isu yang dikemukakan dalam wacana kopi. Varian bahasa saintifik digunakan untuk menanamkan pengetahuan di dalamnya. Varian bahasa yang digunakan adalah diet kesehatan jantung, kesehatan mental, pencernaan, dan tekanan darah. Zhou dkk (2020) dalam pembahasan tentang teori kesetaraan dan perspektif jaringan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs dapat dianalogikan dalam fenomena kopi. Menyetarakan kopi sebagai bagian kesehatan merupakan isu yang dapat mengubah perspektif masyarakat dan menunjukkan pengetahuan baru. Perspektif masyarakat identik dengan laki-laki. Hewlett & Wadsworth (2012) dalam risetnya mengatakan bahwa kopi dan minuman berkafein identik dengan rokok. Hal ini mulanya tidak diperhitungkan sebagai pesan positif dari segi



kesehatan. Dalam interaksi sosial, dikenal istilah ‘sejalan dengan perkembangan pengetahuan tentang kopi’.

Kode sosiolinguistik merupakan terma yang dibangun masyarakat terkait dengan kognisi yang diyakini. Demikian pula, dalam wacana kopi. Klaim dampak kesehatan melekat pada kopi. Pendapat Perlovsky (2009) dapat untuk memahami hal tersebut, yakni *how the mind learns correct associations between words and objects- brain–mind mechanisms of interaction between language and cognition*. Secara umum, koteks memaparkan konteks. Menurut Wuryaningrum (2022), mekanisme kemunculan kognisi atau klaim kesehatan dapat dibangun melalui berikut.

*Info baru perbedaan fakta+bukti medis = Klaim*

Klaim dampak kesehatan kopi dilakukan untuk menyelamatkan indeksikalitas sosial dan ilmiah tentang kopi. Kopi identik dengan “pola hidup tidak sehat” perlu diselamatkan melalui fakta medis.

*Event HCE 2021 dilakukan secara Hybrid (Daring dan Luring) selama bulan Desember yang mencakup tiga aspek sudut pandang kopi, yaitu bisnis, budaya dan kesehatan (<https://kominfo.jatimprov.go.id/>).*

Data tersebut juga dapat diamati dalam beberapa data pada lanskap kopi.

*Manfaat kopi ternyata memiliki sejumlah kandungan zat gizi baik bagi tubuh, bahkan diklaim menjadi salah satu fighter sejati untuk kanker. apakah benar?. Ekstrak biji tanaman kopi inilah yang diolah menjadi bubuk kopi yang sering kita nikmati. Kopi biasanya menjadi teman dikala memulai kegiatan dipagi hari. Minuman berwarna hitam pekat ini, menuguhkan cita rasa yang unik, tidak heran banyak orang yang memfavoritkan minuman. Di Indonesia sendiri banyak di daerah-daerah tertentu, minuman kopi menjadi sebuah tradisi yang unik...kopi bermanfaat untuk meningkatkan stamina, mencegah kanker, menjaga kesehatan mulut, mengurangi risiko diabetes, dan mengurangi risiko alzheimer dan demensia (<https://eventkampus.com>).*

Hal ini mungkin tidak pernah disangka sebelumnya bahwa ternyata minum kopi termasuk baik untuk kesehatan. Banyak peneliti yang akhirnya mengorelasikan kebiasaan minum kopi atau *ngopai* (pada istilah Banyuwangi) dalam jumlah sedang, memiliki manfaat bagi kesehatan. Salah satunya adalah mengurangi risiko terkena diabetes tipe 2 dan kardiovaskuler (<https://radarbanyuwangi.jawapos.com/kolom/21/03/2022/>)

Data-data tersebut menunjukkan kognisi kopi untuk kesehatan tengah menjadi identifikasi baru. Paparan Bourdieu (dalam Jenkins, 2014) menyebutkan bahwa interaksi manusia terjadi dalam ranah sosial – yang merupakan arena bagi perjuangan sumber daya. Individu, institusi, dan agen lainnya mencoba untuk membedakan dirinya dan mendapatkan modal yang berguna atau berharga di arena tersebut. Dengan demikian, kognisi kesehatan yang dibangun merupakan bagian indeksialitas dalam persuasi kopi. Pada intensitas yang tinggi, kopi akan menjadi



ikon kesehatan. Isu dan terma kesehatan merupakan bagian penting yang harus dilekatkan dalam persuasi. Konsep indeksialitas yang dikemukakan Jaffe (2016) menunjukkan bahwa interaksi sosial dengan varitas kode yang berada di dalamnya akan mengarahkan pada indeksialitas tertentu sebagai fondasi kuat semiotika. Hasil observasi industri kopi di Jember menunjukkan hal yang berbeda. Perbedaan tersebut berupa pemahaman bahwa kopi tidak berhubungan dengan kesehatan atau tidak berdampak pada kesehatan. Oleh karena itu, tidak perlu mencantumkan topik kesehatan dalam label dan kode persuasif kopi. Dalam penelitian ini, kajian persepsi persuasi masyarakat terhadap topik kesehatan dalam kopi diterapkan secara kuantitatif.

### *Kognisi Gaya Hidup*

Dalam sosiolinguistik, identifikasi masyarakat terhadap gaya hidup ditandai dengan penggunaan bahasa. Bahasa adalah media untuk mengidentifikasi diri. Lebih luas dari itu, wacana merupakan wahana yang menunjukkan kehidupan masyarakat. Kopi dalam era revolusi industri merupakan bagian yang memberikan sumbangan dalam konektivitas gaya hidup. Riset kesehatan Elhadad et al. (2020) menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi sebagai minuman dilatarbelakangi oleh gaya hidup dan bukan hanya pola hidup. Said (2017) menyimpulkan bahwa kopi dan warung kopi sebagai bagian industri berkembang sejalan dengan kehidupan masyarakat modern. Hal tersebut berjalan pada tataran konstruksi fisik dan pada tataran nilai-nilai normatif, serta religius; tidak hanya materiel, tetapi juga non-materiel; bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir. Oleh karena itu, kopi dan gaya hidup merupakan bagian yang terkoneksi.

Wacana persuasi dalam industri kopi menunjukkan acuan gaya hidup yang diidentifikasi bahwa (1) kopi adalah bagian rutinitas yang tidak bisa dilewatkan, (2) kopi adalah identifikasi kelompok sosial yang bergaya hidup bekerja keras, ceria, bebas, dan optimistis. IDN Times tahun 2020 melaporkan bahwa penikmat kopi di Indonesia pada 2019 didominasi oleh pekerja kantoran (47,9%) dan mahasiswa (35,5%). Hal ini diperkuat dengan kultur Banyuwangi melalui semboyan hidup berupa *sak corot dadi seduluran* yang artinya ‘sekali seduh kita bersaudara’. Hal tersebut dapat ditemukan pada acara minum kopi di Banyuwangi (<https://www.cnnindonesia.com>).

Paradigma di atas menunjukkan bahwa tidak hanya kehidupan modern yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup, tetapi juga kehidupan masyarakat desa telah memiliki semangat menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Namun, pandangan ini belum tentu tepat karena kopi pada awalnya menjadi bagian kehidupan di desa. Keteneran kopi dengan sajian modern mencitrakan kopi sebagai milik masyarakat kota. Pengetahuan tentang kopi mencitrakan kopi memiliki kelas sosial. Bahasa berperan besar dalam mengakomodasi nilai kelas sosial pada kopi. Adanya masyarakat dengan peradaban baru menghadirkan kebutuhan bahasa dengan dimensi baru.

Kopi juga digunakan sebagai cara untuk menunjukkan adanya kebutuhan. Hal ini dapat diketahui dengan munculnya istilah *coffee society* atau masyarakat kopi (<https://ottencoffee.co.id/>). Masyarakat kopi berkaitan dengan gaya hidup menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop*. Gaya hidup ini berkaitan dengan *sense*, perasaan, pengalaman, budaya, dan globalisasi (Sohrabi, 2016). Dengan demikian, variasi bahasa dalam wacana persuasi kopi memberikan peran yang besar dalam membentuk paradigma berpikir. Perilaku sosial dengan identifikasi bahasa



*coffee society* menghadirkan ragam atau variasi bahasa, utamanya dalam wacana persuasi kopi. Perspektif identitas dalam bahasa tidak lepas dari pelaku sebagai pengguna bahasa. Pengamatan dan wawancara secara mendalam perlu dilakukan untuk melihat perspektif identitas (Dyer, 2006). Bahasa dalam persuasi adalah masalah kognisi yang merupakan bagian penanaman dan penguatan identitas. Thomas (2011) membuktikan bahwa penyimak memiliki detail asosiasi kognitif varian dengan kelompok sosialnya, bisa saja bahasa tersebut diproduksi dan sama dengan bahasa kelompok sosial maupun tidak. Dengan demikian, tugas persuasi adalah menanamkan kognisi dan tidak memiliki kontrol terhadap asosiasi yang ditimbulkan. Dalam penelitian ini, rekomendasi yang diberikan dapat menjadi pertimbangan penggunaan variasi dan strategi dalam membangun kognisi dalam wacana yang berkaitan dengan persuasi kopi.

#### *Kognisi Cita Rasa*

Hal utama yang dibangun dalam gaya hidup tentang konsumerisme kopi adalah solidaritas dan hidup yang layak dari berbagai aspek. Mengonsumsi kopi sebagai bagian aktivitas disebut oleh Nayler (2022) “*as part of the multiple ontologies and epistemologies of what it means to live well together, people practice various forms of economic exchanges*”. Jika gaya hidup dikembangkan oleh *coffee shop*, berbeda halnya dengan cita rasa. Dalam dampak kognisi yang dibangun dalam cita rasa sebuah kopi yang menjadi penekanan adalah alam, proses, dan karakteristik berdasarkan kondisi geografis.



**Gambar 2. Contoh Data Cita Rasa**

Maksud paparan tersebut dapat diketahui berdasarkan koteks dan konteks. Adanya kognisi cita rasa yang hendak dibangun berdasarkan variasi bahasa pengolahan kopi, yakni *fresh* dan *specialty grade* yang menunjukkan proses pasca-panen yang baik. Data berikut dapat diamati sebagai contoh.

*Hasil sangrai yang seragam tingkat kematangannya, karena akan berpengaruh pada cita rasa yang dihasilkan. Setelah itu dilakukan sangrai, dengan cara yang sederhana menggunakan tungku dan wajan tanah (tembikar), ini untuk menghasilkan kopi yang bisa dinikmati oleh banyak segmen (<https://banyuwanginet.com/>).*

Wacana persuasi yang dibangun dalam cita rasa kopi berpusat pada proses dan hasil. Dalam berbagai wacana persuasi, pengolahan pasca-panen menunjukkan linearitas. Variasi bahasa yang digunakan berkenaan dengan istilah geografis berupa ketinggian dan Di atas Permukaan Laut (DPL). Variasi ini menunjukkan



jenis kopi dan karakteristik cita rasa, pemilahan dan pemilihan biji, kesempurnaan tekstur biji, tingkat kematangan proses *roasting*, dan cara penyajian yang tepat.

Adapun sasaran edukasi tentang kopi, yakni untuk menstimulus bahwa bagian yang terpenting ketika minum kopi adalah kognisi cita rasa. Goldstein (2013) menunjukkan bahwa *taste* dipengaruhi oleh bahasa dan konsistensi bahasa dalam merepresentasikan objek. Bahasa dalam cita rasa perlu mengacu pada objek secara keseluruhan atau utuh dengan analogi pada benda atau makanan lain. Kognisi cita rasa adalah aspek aktivasi sensorimotor yang tidak bisa diabaikan (Speed & Majid, 2020). Pergeseran bahasa menjadi salah satu indikator representasi sosiolinguistik. Dalam gaya hidup yang terkait dengan kopi, terma atau pun lema tersebut baru dapat diterima oleh masyarakat. Kata *brewing* lebih dipilih daripada ‘menyeduh’. Kata *brewing* mewakili proses yang bervariasi, bukan hanya menuangkan air ke dalam campuran kopi. Hal itu ditunjang pula dengan kondisi istilah yang tertanam sebagai kognisi dalam masyarakat. Pemertahanan bahasa adalah pilihan. Secara umum, pendidikan bahasa harus menjamin ideologi sosial dan kebijakan bahasa (Cunningham, 2020). Hal itu adalah fakta sosial bahasa dan perlu menjadi rujukan dalam pembelajaran bahasa.

#### ***Fakta Sainifik dalam Wacana Persuasif***

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan salah satu pemilik usaha pengolahan kopi di daerah Jember (industri kopi Ketakasi), terdapat persepsi yang berbeda dengan fakta yang dibangun dalam wacana persuasif kopi. Perbedaan tersebut adalah pandangan bahwa integrasi aspek kesehatan tidak berkaitan dengan kopi. Dalam pengamatan di lapangan, dijumpai minimnya informasi kesehatan dalam wacana kopi yang dikelolanya. Hal ini berbeda dengan industri kopi pada segmen yang pemasarannya telah berkembang secara nasional. Secara teoretis, fakta saintifik diperlukan untuk memperkuat persuasi (Astuti, 2017). Untuk itu, penelitian terkait fakta dampak atau informasi saintifik terhadap daya persuasif perlu diamati. Pendapat Jaeger (2013) menguatkan kebutuhan daya persuasif pada aspek acuan. Maknanya, persuasi memerlukan analisis preferensi masyarakat untuk diacu sebagai daya dukung. Persuasi memerlukan *justification* sosial karena persuasi berkenaan dengan masalah psikologi (Simon, 2011). Perubahan sikap sosial dapat diubah dengan persuasi (Cameron, 2009).

Hasil angket *Desired Effects of Persuasive Communications* pada aspek *stimulate, convince, dan call to action* menunjukkan bahwa dua kelompok yang membaca data saintifik dan yang tidak membaca data saintifik perlu dikaji lebih lanjut. Kode P adalah Kelompok Tanggapan Persuasif yang berarti orang membaca fakta saintifik. Kode TP adalah Kelompok Tanggapan Persuasif yang berarti orang yang tidak membaca fakta saintifik atau hanya prosedur dan cita rasa. Masing-masing kelompok data berjumlah sama, yakni 22 informan. Hasil angket tersebut kemudian diuji distribusi atau normalitas datanya. Penghitungan keduanya seperti pada Tabel 2.

Uji normalitas data diperoleh hasil sebagai berikut. Data persuasi dengan fakta saintifik diperoleh Sig (0,026) lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diartikan data tidak berdistribusi normal. Data persuasi tanpa fakta saintifik diperoleh sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, selanjutnya untuk menguji perbedaan dua kelompok data tersebut dapat digunakan uji-*t* dengan teknik Mann-Whitney. Tahap berikutnya



adalah menguji hipotesis penelitian. Uji pengaruh fakta saintifik terhadap persuasif dengan hipotesis:

$H_0$ : Fakta saintifik tidak berpengaruh terhadap persuasif

$H_1$ : Fakta saintifik berpengaruh terhadap persuasif

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Persuasi Dua Kelompok**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		X1	X2
N		22	22
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	7.4545	6.7273
	Std. Deviation	1.05683	.76730
Most Extreme Differences	Absolute	.197	.283
	Positive	.166	.283
	Negative	-.197	-.184
Test Statistic		.197	.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Uji hipotesis dari data persuasi pada kelompok yang diberikan fakta saintifik dan kelompok yang tidak diberikan fakta saintifik serta hasil uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *t-test*. Adapun tekniknya menggunakan Mann-Whitney. Hasil uji-*t* dapat dinyatakan dalam *output* pengolahan data kuantitatif sebagai berikut.

**Tabel 3.**

**Hasil Uji Beda Aspek Saintifik terhadap Persuasi dengan Mann-Whitney U Test Test Statistics<sup>a</sup>**

	Persuasif
Mann-Whitney U	147.000
Wilcoxon W	400.000
Z	-2.335
Asymp. Sig. (2-tailed)	.020
a. Grouping Variable: Kelas	

Uji-*t* Mann-Whitney menunjukkan bahwa kemampuan persuasi antara kelompok yang diberikan fakta saintifik dan yang tidak diberikan fakta saintifik memiliki nilai sig (0,02). Dengan demikian, angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya, perbedaan varian dua kelompok tersebut adalah signifikan. Fakta saintifik berpengaruh signifikan terhadap tingkat persuasi. Ada kesan bahwa saintis melakukan *impose* atau ‘memaksakan’ asumsi melalui bahasa (Kravchenko, 2008). Persepsi tersebut tidak mengarah pada kualitas kognisi yang dibangun. Representasi sosiolinguistik menunjukkan bahwa munculnya ragam bahasa sains dalam konsumsi kopi, sebagai tanda adanya edukasi sains dan perkembangan masyarakat bahasa.



## SIMPULAN

Variasi bahasa sebagai salah satu aspek sosiolinguistik dapat ditemukan melalui identifikasi kognisi yang digunakan dalam wacana persuasi kopi, yaitu kognisi dampak psikologis, kognisi kesehatan, kognisi gaya hidup, dan kognisi cita rasa. Kognisi persuasi ditandai dengan varian bahasa psikologis yang mengarah pada efikasi diri, sikap, dan motivasi. Aspek kesehatan ditandai dengan penggunaan varian atau ragam kode kesehatan yang dinyatakan dengan uraian saintifik tentang dampak positif kesehatan dalam mengonsumsi kopi. Kognisi gaya hidup muncul dalam konsep identifikasi sosial *coffee society*. Kognisi ini dibangun dalam konsepsi ruang tempat bersosialisasi sebagai realisasi budaya. Kognisi cita rasa sepenuhnya didasarkan pada kopi sebagai produk agroindustri yang diproses secara khusus. Dengan demikian, cita rasa tidak berhubungan dengan upaya ruang, spasial, atau konteks lanskap, melainkan berkaitan langsung antara kopi dan konsumen. Aspek kesehatan perlu dikaji karena dampak kesehatan positif kopi di beberapa lokasi penelitian menunjukkan perbedaan antardata. Berdasarkan uji beda, diperoleh hasil bahwa fakta saintifik berdampak signifikan terhadap persepsi persuasif masyarakat. Representasi sosiolinguistik dapat diamati melalui penggunaan kode bahasa dalam persuasi, di antaranya kode khas yang menandai ragam bahasa, pergeseran bahasa, masyarakat bahasa, dan perkembangan sosial ekonomi, serta persepsi masyarakat terhadap karakteristik persuasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada KeRis atau Kelompok Riset Bahasa, Budaya dan Industri Kreatif (Basdaya\_Inkrea), LP2M, Universitas Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adli, A., & Guy, G. R. (2022). Globalising the Study of Language Variation and Change: a Manifesto on Cross-Cultural Sociolinguistics. *Language and Linguistics Compass*, 16(5-6), 1-15. DOI: 10.1111/lnc3.12452.
- Almurashi, W. A. (2016). An introduction to Halliday's systemic functional linguistics. *Journal for the study of English Linguistics*, 4(1), 70-80.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Butler, L. (2018). Coffee's Dark Secrets: Linguistic Variation in Starbucks and Dunkin Donuts. *Lingua Frankly: the student journal of linguistics at Boston College*, 4, 1-22.
- Cameron, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient education and counseling*, 74(3), 309-317.
- Chambers, J. K., & Schilling, N. (Eds.). (2018). *The handbook of language variation and change*. John Wiley & Sons.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Cotter, W. M., & Valentinsson, M. C. (2018). Bivalent class indexing in the sociolinguistics of specialty coffee talk. *Journal of Sociolinguistics*, 22(5), 489-515.



- Coupland, N. (2007). *Style: Language variation and identity*. Cambridge University Press.
- Cunningham, C. (2020). When ‘home languages’ become ‘holiday languages’: Teachers’ discourses about responsibility for maintaining languages beyond English. *Language, Culture and Curriculum*, 33(3), 213-227.
- Dyer, J. (2006). *Language and identity*. In *The Routledge companion to sociolinguistics*, 121-128. Routledge.
- Elhadad, M. A., Karavasiloglou, N., Wulaningsih, W., Tsilidis, K. K., Tzoulaki, I., Patel, C. J., & Rohrmann, S. (2020). Metabolites, nutrients, and lifestyle factors in relation to coffee consumption: An Environment-Wide Association Study. *Nutrients*, 12(5), 1470, 1-11. DOI: 10.3390/nu12051470
- Goldstein, J. E. (2013). *The “Coffee Doctors”: the language of taste and the rise of rwanda's specialty bean value*. In *Local Foods Meet Global Foodways*, 147-171. Routledge.
- Harris, C. L. (2006). Language and cognition. *Encyclopedia of cognitive science*, 1-6.
- Hewlett, P., & Wadsworth, E. (2012). Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal*, 114(3), 416-427. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211213500>
- Holtgraves, T. M., & Kashima, Y. (2008). Language, meaning, and social cognition. *Personality and Social Psychology Review*, 12(1), 73-94.
- Jaffe, A. (2016). “Indexicality, Stance and Fields in Sociolinguistics”. *Sociolinguistics: Theoretical debates*, 86-112. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107449787.005>
- Jaeger, T. F. (2013). Production preferences cannot be understood without reference to communication. *Frontiers in psychology*, 4, 230, 1-4. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00230>
- Jenkins, R. (2014). *Pierre Bourdieu*. Routledge.
- Kholmogorova, A. B. (2016). Significance of cultural-historical theory of psychological development of LS Vygotsky for the development of modern models of social cognition and psychotherapy. *Cultural-Historical Psychology*, 12(3), 58-92.
- Kravchenko, A. (2008). *Biology of Cognition and Linguistic Analysis: From non-realist linguistics to a realistic language science*. Peter Lang.
- Lekakis, E. J. (2013). Coffee activism and the politics of fair trade and ethical consumption in the global north: political consumerism and cultural citizenship. *Springer Nature*, 234-246. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137282699>
- Liunima, M. G., Sutriningsih, A., & AF, S. M. (2017). Hubungan Antara Konsumsi Kopi dengan Tingkat Stres Pada Dewasa Muda Ikatan Keluarga Besar (IKB) Nekomese di Kota Malang. *Nursing News: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 2(3), 544-553. DOI: <https://doi.org/10.33366/nn.v2i3.691>
- Nash, J. (2016). Is Linguistic Landscape Necessary? *Landscape Research*, 41(3), 380-384.
- Naylor, L. (2022). Solidarity as a Development Performance and Practice in Coffee Exchanges. *Sustainability Science*, 17(4), 1195-1205.
- Nurrohman, U. A., Markhamah, M., Sabardila, A., & Wahyudi, A. B. (2022, May). Speech Acts and Expressive Language Intelligence Development in Beverage



- Advertisements on Television. *In International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 524-532. Atlantis Press.
- Perlovsky, L. (2009). Language and cognition. *Neural Networks*, 22(3), 247-257.
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal al-khitabah*, 3(3), 33-47.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Routledge.
- Simons, H. W. (2011). *Persuasion in society*. Routledge.
- Sohrabi, N. M. (2016). Coffee shop (Café), Public sphere for further reflections on social movements (Case Study: Tehran, capital of Iran). Diakses di [https://www.semanticscholar.org/paper/Coffee-shop-\(Caf%C3%A9\)%2C-Public-Sphere-for-Further-on-of-Tehran/4f830a11475aac1a44b02910f2cd646141804066](https://www.semanticscholar.org/paper/Coffee-shop-(Caf%C3%A9)%2C-Public-Sphere-for-Further-on-of-Tehran/4f830a11475aac1a44b02910f2cd646141804066)  
<http://sites.uci.edu/tehranproject/files/2016/02/coffeshop-tehran-project-2-edit.pdf> (accessed 13 June 2018)
- Speed, L. J., & Majid, A. (2020). Grounding language in the neglected senses of touch, taste, and smell. *Cognitive neuropsychology*, 37(5-6), 363-392.
- Stepaniuk, K., & Jarosz, K. (2021). Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication—The memetic approach. *PloS one*, 16(7), e0253983.
- Thomas, E. R. (2011). Sociolinguistic Variables and Cognition. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(6), 701-716.
- Taillard, M. O. (2000). Persuasive communication: the case of marketing. *Working Papers in Linguistics*, 12, 145-174.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Bandung: Prenada Media.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An introduction to sociolinguistics*. John Wiley & Sons.
- Wernet, A. (2013). Hermeneutics and objective. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*.
- Wuryaningrum, R., Muti'ah, A., & Syukron, A. (2022). Claim Category in Indonesian Coffee Discourse Argument. *Jurnal Arbitrer*, 9(1), 17-26.
- Zandi, B., Rovan, B., & Amirikhah, M. (2018). A comparative study of naming traditional cafes and coffee shops in Tehran from a Socio-onomastic perspective. *Journal of Sociolinguistics*, 1(4), 30-41.
- Zhou, M., Govindan, K., & Xie, X. (2020). How fairness perceptions, embeddedness, and knowledge sharing drive green innovation in sustainable supply chains: An equity theory and network perspective to achieve sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120950.