

## Komunikasi Antar Pribadi Barista dengan Konsumen

**Pandu Kurnia Priyambada<sup>\*</sup>, Ike Junita Triwardhani**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

[\\*pndpriyambada@gmail.com](mailto:pndpriyambada@gmail.com), [Junitatriwardhani@gmail.com](mailto:Junitatriwardhani@gmail.com)

**Abstract.** The basic human activity is communication, whereby communication individuals can relate closely to other individuals wherever the individual is located. In dealing with family, relatives and consumers the most important thing in a relationship is good interpersonal communication that occurs. Therefore, there are demands for business actors, especially F&B businesses. Openness, Positive Attitude, Barriers & Efforts. This study used a qualitative case study approach with data collection techniques through interviews. A positive attitude in supporting effective interpersonal communication between baristas and consumers is a positive view of themselves, so that baristas and consumers can show a good attitude towards others to create a sense of comfort and can increase the barista's sense of trust with consumers.

**Keywords:** *Communication, Interpersonal Communication, Kaki Bukit Coffee*

**Abstrak.** Aktivitas dasar manusia adalah komunikasi, dimana dengan komunikasi individu dapat berhubungan erat dengan individu lain dimanapun individu itu berada. Dalam berhubungan dengan keluarga, kerabat maupun konsumen hal yang paling utama dalam berhubungan adalah baiknya komunikasi interpersonal yang terjadi. Maka dari itu muncul tuntutan bagi para pelaku usaha, khususnya usaha F&B Sikap Keterbukaan Sikap Positif Hambatan & Upaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui interview. Sikap positif dalam menunjang komunikasi interpersonal yang efektif antar barista dengan konsumen yaitu adanya pandangan positif terhadap dirinya sendiri, dengan begitu barista dan konsumen dapat menunjukkan sikap baik kepada sesama untuk menciptakan rasa nyaman dan bisa meningkatkan rasa kepercayaan barista dengan konsumen.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, komunikasi Interpersonal, kaki bukit kopi*

## A. Pendahuluan

Komunikasi interpersonal ataupun komunikasi antarpribadi merupakan salah satu dari jenis komunikasi yang biasanya terjadi pada kehidupan sehari-hari. Dalam berhubungan dengan keluarga, kerabat maupun konsumen. Hal penting yang dapat membantu mempererat kedekatan yaitu dengan menjaga interaksi dengan baik untuk mengatasi ketidak akurat atau salah paham dalam menyampaikan suatu gagasan atau perasaan. Oleh karena itu, interaksi yang sering terjadi dan dilakukan pada kegiatan sehari-hari cukup tinggi, maka tidak heran apabila banyak dari individu merasa bahwa komunikasi antarpribadi itu mudah dilakukan, maka untuk menggunakan komunikasi interpersonal seorang individu memerlukan suatu kecerdasan komunikasi interpersonal.[2]

Dengan komunikasi interpersonal yang terjadi secara benar maka akan mendapatkan feed back yang baik. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk membentuk dan mengukur cara interaksi antar individu, karena menggunakan komunikasi secara baik maka juga akan memberikan suatu pengaruh yang baik pada kehidupan seorang individu (Cangara, 2006).[4] Dalam hubungannya dengan pelanggan, hal penting yang dapat membantu mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan komunikasi interpersonal yang baik, dalam dunia bisnis pastinya setiap produsen tidak akan berhenti berlomba dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan berpaling pada produk lain. Tetapi yang akan diteliti lebih mendalam pada penelitian ini yaitu bukan pola gaya dari karyawan dalam cara melayani pelanggan tetapi perilaku karyawan tersebut merupakan sebuah dasar, maka untuk menuju sebuah gaya ataupun model dalam mendapatkan kepuasan dari konsumen yaitu komunikasi yang didasari dari keahlian berkomunikasi pada pemilihan pendekatan komunikasi yang saling berhubungan. contohnya pendekatan dilakukan secara keterbukaan dan sikap positif yang dimiliki oleh karyawan. Menurut Littlejohn (1989) secara umum dunia penduduk ilmiah menurut perspektif dan sasaran pengamatan dibagi menjadi beberapa kelompok ataupun alasan pendekatan, diantaranya adalah pendekatan *Scientific* (Ilmiah empiris), pendekatan *Humanistic* (Humaniora interpretative), dan pendekatan *Social sciences* (ilmu sosial).[5] Komunikasi yang efektif artinya seorang komunikator dan seorang komunikan mempunyai pengertian yang sama tentang mengenai isi pesan. Oleh sebab itu, dalam bahasa asing biasa disebut dengan "*the communication is in tune*" yang artinya keduanya memahami apa saja pesan yang sudah disampaikan.[5]

Kemampuan suatu perusahaan untuk berhadapan dengan zaman yang terus menerus mobile dan berkembang itu tergantung dari pengelolaan pada kesanggupan mengatur sumber daya manusia. Karakteristik yang menegaskan pada sistem komunikasi terletak pada hakikat sifat dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Efendy (2004) suatu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu ada pada manusianya, bukan dari prosedur, teknologi, sumber dana, ataupun sistem yang dimilikinya. Sistem memang penting akan tetapi kepeccayaan harus selalu disandingkan dengan manusianya dibandingkan dengan sistem yang perusahaan miliki.[7]

Jadi bergunanya beberapa bagian dalam perusahaan khususnya perusahaan penjual kopi terlihat pada keahlian manusia dalam lingkaran lingkungan yang berkaitan sebagai penggeaknya dalam suatu tujuan yang telah ditentukan. Untuk membentuk komunikasi yang efektif diperlukan adanya suatu pola dimana seseorang harus berinteraksi dengan orang lainnya. Persaingan usaha yang makin marak pada saat ini, perusahaan diperlukan untuk memfokuskan apa saja kebutuhan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Suatu perusahaan harus mulai merubah cara pandang dan tujuan dari keuntungan ke arah hal-hal potensial yang lainnya contohnya mengutamakan kebutuhan seorang konsumen dan meningkatkan kepuasan pada setiap konsumen menjadi indikator utama yang harus di pusatkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pra riset dengan beberapa manajer Kaki Bukit coffee, bahwa pihak Kaki Bukit Coffee berusaha melakukan pelayanan secara maksimal dan sangat baik untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Tapi usaha tersebut masih belum sepenuhnya dilakukan secara sempurna dalam hal memuaskan keinginan para konsumen yang datang. Banyak hal yang perlu di benahi juga masih ditemukan pelayanan yang belum sesuai dari barista Kaki bukit kopi kepada konsumennya. Ada sebagian barista yang belum ramah dalam hal melayani konsumen ketika meminta tolong, menampilkan wajah yang cemberut dalam melayani pelanggan, kaku,

tidak ceria, tidak menyapa, dan bahkan salah mengantar pesanan untuk konsumen. Namun pada kenyataannya komunikasi interpersonal ini masih memiliki masalah dalam hal pelayanan pada konsumen di kaki Bukit Coffee Lembang, masih banyak konsumen yang mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan karena kurang ramah dan komunikasi interpersonalnya masih kurang baik. Menurut M. Hardjana (2003:85) menyebutkan, komunikasi interpersonal merupakan interaksi langsung tatap muka antara individu dan individu lain atau dengan beberapa individu, yang menempatkan pengirim dapat mengirimkan pesan secara langsung. Muhammad (2005:153)[9], berpendapat pula bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pergantian pesan diantara individu-individu dengan paling kurang dengan individu lainnya atau biasanya lebih yang dapat langsung diketahui.

Penelitian ini akan meninjau seberapa jauh efek komunikasi interpersonal ini pada barista dan konsumen. Maka dari itu penulis ingin menguji penelitian mengenai **“Komunikasi Antar Pribadi Barista Dengan Konsumen (Studi kasus pada Kaki Bukit Coffee & Yard)”**

1. Bagaimana sikap keterbukaan (*Openness*) konsumen dengan barista saat terjadi komunikasi komunikasi antar pribadi pada Kaki bukit *coffee & yard*?
2. Bagaimana sikap positif (*positivene*) konsumen dengan barista saat terjadi komunikasi komunikasi antar pribadi pada Kaki bukit *coffee & yard*?
3. Bagaimana hambatan dan upaya yang terjadi saat komunikasi antar pribadi konsumen dengan barista pada kaki bukit *coffee & yard*?

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi lapangan yang mendalam terhadap narasumber. Dengan teknik pengumpulan data, peneliti berpendapat bahwa analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam temuan penelitian ini peneliti akan menyampaikan hasil temuan penelitian dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2021 sampai bulan Desember 2021. Dalam pengumpulan data, peneliti juga menyertakan dokumentasi yang dapat memberikan keabsahan data penelitian ini secara detail, yaitu berupa foto-foto atau bukti agenda dari pengelolaan media sosial tersebut, serta bukti foto saat melakukan wawancara dengan narasumber penelitian ini.

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, peneliti mengumpulkan studi kepustakaan untuk menjadi pedoman dalam penelitian. Tahap studi kepustakaan didapat dari berbagai narasumber yang dikumpulkan, dipelajari, dan diteliti, seperti penggunaan materi dari buku-buku untuk menunjang penelitian ini dan penggunaan situs-situs internet seperti jurnal ilmiah yang didapatkan dari media online, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan Komunikasi Antar Pribadi. Setelah melakukan penelitian melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian maka peneliti berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti. Selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan penelitian dengan menggunakan point-point seperti dibawah ini dengan didasari oleh pertanyaan penelitian.



Gambar 1. Logo Kaki Bukit

### **Sikap Keterbukaan (Openness) Konsumen Dengan Barista Saat Terjadi Komunikasi Antar Pribadi Pada Kaki Bukit Coffee & Yard**

Pemilihan unsur keterbukaan didasari oleh sebuah teori Joseph A Devito (1996) dimana kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Salah satunya yang Pertama, komunikator yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Seperti barista Kaki Bukit dengan konsumen, barista pada kasus ini sengaja membuka diri pada konsumen agar terjadi interaksi yang nyaman namun tetap membuka diri dengan sepatutnya tidak berlebihan.

### **Stimulus Konsumen Dengan Barista Saat Terjadi Komunikasi Antar Pribadi Pada Kaki Bukit Coffee & Yard**

Hubungan komunikasi antar pribadi ini melanjutkan pada teori Joseph A Devito (1996) Kedua, kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang sehingga komunikator memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Saat pesan yang dirasa baik dan efektif, maka stimulus dari konsumen pun tergerak ke arah jawaban yang akan diutarakan secara spontan kepada komunikator atau barista. Dengan jawaban jawaban konsumen yang jujur maka akan mempengaruhi kembali kepada stimulus yang akan diterima oleh komunikator disini. Pada tahap ini sebuah pesan akan memiliki efek baik untuk saling memahami satu sama lain.

### **Pengakuan Konsumen Dengan Barista Saat Terjadi Komunikasi Antar Pribadi Pada Kaki Bukit Coffee & Yard :**

Secara umum orang yang berhadapan langsung atau berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen adalah barista. Bisa disebut sebagai *frontliner* dari Kaki Bukit untuk membuat suatu citra baik. Dengan memahami sebuah perasaan lawan bicara barista yaitu konsumen seperti halnya yang dijelaskan pada teori keterbukaan yang dipaparkan oleh Joseph A Devito (1996) pada tahap ketiga menyangkut perasaan dan pikiran, yaitu mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan adalah memang yang sebenarnya dan diharapkan tanggung jawab atasnya.

Pesan yang tersaji kepada konsumen dengan baik maka akan timbul suatu perasaan dan pikiran yang baik. Seperti halnya konsumen menginginkan suatu hal seperti memesan kopi latte/capucino maka barista pada tahap ini memahaminya dengan memaknai kalimat verbal dan *gesture non verbal* yang di ungkapkan oleh lawan bicaranya yaitu konsumen.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Sikap keterbukaan Barista dan Konsumen di Kaki Bukit Coffee & Yard Yakni dengan saling mengenal satu sama lain melalui media apapun, setelah ini barista lebih mengakrabkan diri dengan bertanya lebih mendalam kepada konsumen yang datang ke Kaki Bukit Coffee & yard maka akan terciptanya suatu keterbukaan diantaranya
2. Dalam penelitian ini, sikap mendukung telah diwujudkan dalam komunikasi barista dengan konsumen, yakni dengan cara barista menghargai ide-ide atau keinginan dari konsumen dan sebaliknya, barista dan konsumen tidak memaksakan kehendaknya saat melakukan proses komunikasi antar pribadi
3. Hambatan dan upaya Komunikasi antar pribadi Barista dengan konsumen yang baik ditandai dengan adanya proses yang interaktif antara keduanya, dimana terjadi penyampaian informasi yang timbal balik antara barista dan konsumen baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi yang kolaboratif, proaktif dan menghargai perasaan konsumen dalam pelayanan di Kaki bukit adalah momok utama dalam menciptakan suatu hubungan erat dan berkembangnya komunikasi antar pribadi dengan efek yang baik sebelum dan sesudah datang ke Kaki Bukit Coffee.

## **Acknowledge**

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan keberkahan sehingga penelitian ini mampu diselesaikan dengan baik dalam bentuk skripsi

dengan judul “Komunikasi Antar Pribadi Barista dengan Konsumen (Studi kasus pada Kaki Bukit Coffee)”

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua yang terlibat dan mendukung baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan penelitian ini sebagai syarat menjalani sidang usulan penelitian yang kemudian dilanjutkan ke tahap sidang akhir. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Septiawan Santana K, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang selama masa jabatannya berdedikasi tinggi untuk kemajuan Fikom Unisba.
2. Dr. Dede Lilis CH, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu semua mahasiswa Mankom termasuk penulis dalam proses penyusunan judul skripsi.
3. Indri Rachmawati S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu seluruh mahasiswa Mankom termasuk penulis untuk menyelesaikan hal-hal berkaitan dengan syarat-syarat administratif.
4. Yth. Dr. Ike Junita Triwardhani., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan serta memberikan bantuan dan menjadi semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan dan menyempurnakan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh dosen, tenaga pendidik dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, atas semua ilmu pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kepada Papah & Mamah, serta adik kaka yang telah banyak membayarkan uang kuliah saya dan terima kasih banyak telah memberikan dukungan dan doa yang pastinya telah sampai, serta menjadi motivator utama sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini .
7. Sahabat seperjuangan saya Syahrul Ramadhan di kampung halaman dari awal saya duduk di bangku SD,SMP,SMA & Kuliah terus setia melangkah bersama mengapai ilmu dan cita cita.
8. Kepada Sahabat seperjuangan saya di kampus biru ini yaitu Arli Nursiwan, Aldi Prasetya, Allfin dyana, Sultan Arya, Muh Adri, Dimas Ongko, M. Arief, Wira Naufal, Khalifia, Fira, Zalfa, Emailda,dll.
9. Kepada orang terkasih dan terhebat saya yang ikut andil membantu dan memberi semangat sampai pada saat ini yaitu Meliana Intani.
10. Semoga usulan penelitian yang kemudian menjadi skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

#### Daftar Pustaka

- [1] E. Weningtyas and M. N. Suseno, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Psikologika J. Pemikir. dan Penelit. Psikol.*, vol. 17, no. 1, pp. 17–25, 2012, doi: 10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2.
- [2] L. Mediatama, A. Anastasia, and M. Rochim, “Komunikasi Antarpribadi General Manager dengan Kepala Tim Departemen di PT Lintas Mediatama Studi Deskriptif Data Kualitatif Komunikasi Antarpribadi General Manager dengan Kepala Tim departemen di PT Lintas Mediatama,” pp. 759–764.
- [3] S. Y. Savira F, “bab 2 TINJAUAN PUSTAKA, Teori Komunikasi Antar Peribadi (Interpersonal Communication),” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [4] I. S. Wijaya, “Komunikasi Interpersonal Dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi,” *J. Dakwah Tabligh*, vol. Vol.14, no. No.1, p. hal.118-120, 2013, [Online]. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/318/283>.
- [5] Anshori, Moch Ismail, Yulianti (2022). *Komunikasi Antarpribadi Antara Orang Tua dan*

*Anak yang Mengalami Kehamilan Tidak di Inginkan.* Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2). 107-111