

Komunikasi Interpersonal Barista *Coffee Shop*

Alya Nurulaeni*, Aning Sofyan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*alyanurulaeni264@gmail.com, aningsofyan06@gmail.com

Abstract. Currently, the coffee shop business is one of the businesses that is mushrooming throughout Indonesia, because coffee shops are considered a gathering place that is in great demand today by all types of people. NAMA Coffee is one of the MSME-based coffee shops in Cimahi City that has survived from 2018 to the present. In the development of this increasingly diverse coffee shop business, of course, NAMA Coffee must have uniqueness and distinctiveness so that it is remembered and remembered by consumers, one way is to improve, or add to the quality of service to consumers by conducting interpersonal communication interactions carried out by NAMA Coffee baristas to consumers. The research used a qualitative method with a case study approach, interpersonal communication theory. The results of this study are the interpersonal communication of NAMA Coffee baristas to consumers by describing the interpersonal communication process of NAMA Coffee baristas to consumers, barriers to interpersonal communication of NAMA Coffee baristas to consumers when interacting, and the purpose of NAMA Coffee baristas implementing interpersonal communication to consumers in running a business in a coffee shop. Interpersonal communication interactions carried out by baristas can change the concept of "buyers" to "customers" because of the closeness and familiarity that occurs with consumers, so NAMA Coffee is expected to achieve and meet predetermined targets.

Keywords: *Interpersonal Communication, Coffee Shop, Barista, Consumer..*

Abstrak. Saat ini bisnis coffee shop merupakan salah satu bisnis yang tengah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, karena coffee shop dinilai sebagai tempat berkumpul yang amat diminati pada zaman ini oleh semua jenis kalangan. NAMA Coffee merupakan salah satu coffee shop berbasis UMKM di Kota Cimahi yang masih bertahan dari 2018 hingga saat ini. Dalam perkembangan bisnis coffee shop yang semakin beragam ini, tentunya membuat NAMA Coffee harus memiliki keunikan dan kekhasan agar dikenang dan diingat oleh konsumen, salah satu caranya yaitu memperbaiki, maupun menambahkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan melakukan interaksi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista NAMA Coffee kepada konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teori komunikasi interpersonal. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen dengan memaparkan proses komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen, hambatan komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen ketika berinteraksi, dan tujuan barista NAMA Coffee menerapkan komunikasi interpersonal kepada konsumen dalam menjalankan bisnis di coffee shop. Interaksi komunikasi interpersonal yang dilakukan barista dapat merubah konsep "pembeli" menjadi "pelanggan" karena adanya kedekatan dan keakraban yang terjadi dengan konsumen, dengan begitu NAMA Coffee diharapkan dapat mencapai dan memenuhi target yang telah ditentukan.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Coffee Shop, Barista, Konsumen.*

A. Pendahuluan

Saat ini bisnis coffee shop merupakan salah satu bisnis yang tengah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, karena coffee shop dinilai sebagai tempat berkumpul yang amat diminati pada zaman ini oleh semua jenis kalangan. Menurut Dhifan dan Ani Yuningsih (2022) Maraknya perkembangan industri kedai kopi menjadikan perubahan gaya hidup diruang lingkup masyarakat. Penggunaan wadah kedai kopi di era saat ini menjadi hype, disaat masyarakat mengunjungi coffee shop mereka dapat mengisi waktu luang, rapat kerja, serta bercengkrama.

Sebagai Kota kecil yang bersebelahan dengan Kota Bandung, bisa dibilang bisnis-bisnis UMKM yang ada di Kota Cimahi berkiblat pada Kota Bandung, salah satunya bisnis coffee shop ini. Beberapa coffee shop di Kota Cimahi kini telah hadir mengikuti alur modern dari kota-kota besar yang ada di Indonesia, sehingga masyarakat Kota Cimahi tidak perlu jauh-jauh ke Kota Bandung untuk sekedar memilih coffee shop terbaik dan ternyaman yang ingin disinggahi. NAMA Coffee merupakan salah satu coffee shop berbasis UMKM di Kota Cimahi yang masih bertahan dari 2018 hingga saat ini, berada di Jl. Cisangkan Hilir No. 11, Kel. Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi. NAMA Coffee menjadi salah satu coffee shop mungil yang ramai dikunjungi. Harga menu yang cukup terjangkau dengan cita rasa kopi yang pas dan nikmat, suasana coffee shop yang nyaman dan unik, serta komunikasi barista yang aktif dan komunikatif menjadi faktor konsumen merasa senang dan nyaman ketika berada di NAMA Coffee.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin beragam ini, tentunya sebuah coffee shop harus memiliki keunikan dan ciri khas dari setiap coffee shop agar dikenang dan diingat oleh konsumen. Hal ini membuat pemilik NAMA Coffee berpikir untuk menambah nilai pelayanan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, salah satunya yaitu dengan cara memperbaiki, maupun menambahkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Terkait menambahkan kualitas pelayanan pelayanan dari ketatnya persaingan bisnis, peran barista yang menjadi petugas pelayanan merupakan ujung tombak dari sebuah coffee shop. Tidak hanya meracik kopi saja, barista NAMA Coffee juga dituntut untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen. Oleh karena itu, selain keahlian dan pemahaman dalam peracikan bahan kopi, seorang barista juga harus mampu membangun citra positif dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terutama dalam berinteraksi dengan pelanggan secara interpersonal.

Menurut Mulyana (2010) komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antarmanusia secara tatap muka yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain dengan langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Selain tuntutan dalam bekerja, sisi personal dari barista NAMA Coffee dinilai interaktif dan mudah bergaul sehingga interaksi verbal maupun non-verbal itu menimbulkan keakraban antara barista dengan konsumen, hal itulah yang menjadi kekhasan ketika barista berinteraksi dengan konsumen NAMA Coffee. Kekhasan lain yang dimiliki NAMA Coffee yaitu tidak menerapkan pelayanan self service seperti coffee shop lain pada umumnya, sehingga barista NAMA Coffee melakukan pelayanan penuh kepada konsumen. Walaupun dinilai efisien, pelayanan self service mengharuskan konsumen untuk bisa melayani kebutuhannya secara mandiri, mulai dari memilih, membayar, mengambil, maupun membersihkan pesannya sendiri, sehingga interaksi yang terjadi antara barista dengan konsumen di sebuah coffee shop akan sangat terbatas. Selain itu, ketika ada waktu senggang tidak jarang barista duduk menghampiri konsumen dengan melakukan obrolan ringan.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan barista dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen selama berada di NAMA Coffee. Komunikasi interpersonal barista akan berpengaruh juga bagi coffee shop itu sendiri, karena konsumen akan kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap, sehingga sulit untuk berpaling ke coffee shop lain. Komunikasi Interpersonal sangatlah membantu barista dalam mengembangkan coffee shop tempat ia bekerja karena fungsi dari komunikasi interpersonal akan berdampak positif untuk barista dan untuk coffee shop-nya jika diterapkan dengan baik dan dapat menyikapi respon yang diterima dengan baik dan tentu berkomunikasi dapat memberikan masukan, kritik dan informasi. Menurut Prihandini dalam Kiki (2012) barista di Indonesia memiliki interaksi yang unik dan berbeda dari barista pada umumnya, mereka menggunakan tanda-tanda secara verbal dan non-verbal misalnya paras wajah yang tampan dengan cara berpakaian baik untuk menarik perhatian pelanggan serta merubah konsep "pembeli" menjadi "pelanggan".

Berdasarkan penyajian evidensi dan urgensi yang peneliti sampaikan diatas, peneliti menjadikan komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee sebagai judul penelitian karena melihat dari hasil awal observasi penulis merasa adanya kekhasan dari komunikasi interpersonal yang dilakukan barista NAMA Coffee dibandingkan dengan coffee shop lain yang pernah peneliti datangi. Peneliti juga merasa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista NAMA Coffee kepada konsumen terjadi secara berkelanjutan sehingga dapat merubah konsep “pembeli” menjadi “pelanggan dengan begitu diharapkan NAMA Coffee dapat mencapai dan memenuhi target yang telah ditentukan.

B. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menurut Yin (2013) Studi kasus berupaya menjawab pertanyaan bagaimana (How) dan mengapa (Why) dengan memperhatikan pada peristiwa yang akan diselidiki, berdasarkan pada fenomena kontemporer (terkini) di kehidupan nyata, yang membutuhkan klarifikasi. Tipe studi kasus yang akan dipilih oleh penulis pada penelitian ini adalah desain kasus tunggal (holistik), yang mana holistik berarti hanya menggunakan satu kasus sebagai fokus dari pada penelitian penulis dan kasus yang diteliti oleh penulis merupakan kasus umum yang dapat menambah pemahaman dan peristiwa baru. Alasan peneliti memilih pendekatan studi kasus ini, karena penelitian ini melihat berdasarkan fenomena sosial yang ada sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee Cimahi, yang didalamnya terdapat proses hambatan dan tujuan dalam melaksanakan interaksi ini berdasarkan isu-isu/fenomena sosial yang ada. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik, barista, dan konsumen NAMA Coffee Cimahi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merujuk kepada teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Silalahi (2012) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Kredibilitas materi dalam penelitian ini diuji dengan beberapa cara, yaitu melalui triangulasi sumber dan terigulasi teknik atau metode.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Komunikasi Interpersonal Barista NAMA Coffee kepada Konsumen

Komunikasi yang dilakukan oleh barista NAMA Coffee merupakan komunikasi interpersonal, yaitu pendekatan personal kepada konsumen. Salah satu keunikan dari proses komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen dalam berinteraksi yaitu tidak diterapkannya sistem self service seperti coffee shop lain pada umumnya saat ini, sehingga seluruh proses komunikasi maupun pelayanan yang terjadi di NAMA Coffee dilakukan secara langsung oleh barista kepada konsumen. Walaupun sistem self service dinilai efisien dalam waktu, NAMA Coffee konsisten tidak menggunakan sistem self service dalam proses komunikasi interpersonal barista karena sistem self service dinilai dapat membatasi interaksi barista dengan konsumen. Hal ini dilakukan NAMA Coffee karena ingin menciptakan konsep coffee shop yang hangat dengan kedekatan yang terjadi antara barista dengan konsumen NAMA Coffee, karena tidak semua konsumen itu komunikatif, sehingga barista harus bisa pandai mengajak konsumen untuk berinteraksi. Selain tidak menerapkan sistem self service yang berbeda dengan coffee shop pada umumnya saat ini, terdapat keunikan lain yang dilakukan oleh barista NAMA Coffee, dimana barista menyempatkan untuk menghampiri konsumen ketika ada waktu luang seperti mengajak ngobrol atau sekedar bertanya. Interaksi yang dilakukan oleh barista kepada konsumen tersebut membuat adanya kedekatan dan keakraban antara barista dengan konsumen.

Dalam interaksi di NAMA Coffee, barista menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal. Chandra selaku pemilik NAMA Coffee menyarankan kepada barista untuk selalu memberikan sapaan berupa senyuman dan eye contact ketika berinteraksi dengan konsumen kemudian memberikan informasi terkait menu NAMA Coffee, karena ketika konsumen merasa kebingungan ketika memilih menu barista dapat menyarankan langsung kepada konsumen

seperti “kakak mau pesan coffee atau non-coffee” sehingga barista NAMA Coffee dapat memberikan berbagai referensi menu yang diinginkan oleh konsumen. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Faisal selaku barista NAMA yaitu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara memberikan informasi terkait menu yang dipesan dan jenis kopi yang pakai untuk non-verbalnya sendiri yaitu melakukan eye contact, tersenyum, tertawa, dan memperlihatkan gestur tubuh yang nyaman. Komunikasi interpersonal yang dilakukan barista NAMA Coffee kepada konsumen merujuk pada teori komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antarmanusia secara tatap muka yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain dengan langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi sebagai interaksi menyelaraskan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.

Interaksi yang dilakukan barista coffee shop dengan menyempatkan diri untuk menghampiri konsumen ketika ada waktu luang, sudah jarang peneliti dan konsumen lain temui ketika berada di sebuah coffee shop. Interaksi yang dilakukan barista ketika menghampiri konsumen tersebut yaitu mengajak ngobrol atau sekedar bertanya terkait menu yang sudah dibuat oleh barista seperti “gimana kak minumannya?” “kurang apa kak minumannya?”. Interaksi tersebut tentunya menjadi umpan balik berupa feedback yang akan diterima oleh barista, sehingga konsumen bisa menjawab “ini kurang manis”, “ini kurang asin” hingga merasa kurang es batu dalam minumannya. Feedback yang dirasakan oleh barista terkait umpan balik yang disampaikan konsumen menjadi evaluasi barista NAMA Coffee dalam bekerja, hal ini dirasakan Faisal selaku barista NAMA Coffee yang menilai bahwa umpan yang diberikan konsumen menjadi koreksi atau evaluasi bagi barista maupun NAMA Coffee untuk bisa belajar dan bekerja lebih baik lagi, sehingga barista dan konsumen pun sama-sama merasa diuntungkan. Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan barista kepada konsumen dengan memberikan umpan balik berupa feedback kepada barista merujuk pada pendapat Suranto (2011) yang mengatakan bahwa umpan balik atau disebut juga feedback adalah respon atau tanggapan komunikasi setelah mendapatkan pesan dari komunikator. Umpan balik terjadi karena adanya reaksi dari komunikasi dalam menanggapi sebuah pesan yang didapatkannya dan umpan balik yang disampaikan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

Berdasarkan paparan diatas, Berdasarkan analisis dan pembahasan proses komunikasi interpersonal barista kepada konsumen diatas, maka proses komunikasi komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen yaitu melakukan interaksi dalam bentuk memberikan dan menambah pelayanan serta berhubungan baik dengan konsumen yang ditunjukkan barista dengan cara memberikan sambutan dan sapaan menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal, membantu dan memberikan informasi kepada konsumen yang kebingungan memilih menu dengan cara memberikan rekomendasi menu dari NAMA Coffee, bersikap ramah, serta tak jarang barista menghampiri dan mengajak ngobrol konsumen.

Hambatan Komunikasi Interpersonal Barista NAMA Coffee kepada Konsumen

Ketika barista NAMA Coffee berinteraksi dengan konsumen, barista lah yang memberi pelayanan selama di NAMA Coffee, peran barista lah yang akan memulai membuka interaksi berupa sapaan ketika konsumen datang, memilih menu, maupun membuka obrolan terhadap konsumen yang datang. Pelayanan akan tercipta ketika adanya interaksi antara konsumen dengan yang dilayani yaitu barista NAMA Coffee kepada konsumen. Namun, dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan barista kepada konsumen pasti ada saja hambatan yang terjadi, sehingga komunikasi interpersonal yang disampaikan barista kepada konsumen menjadi terganggu. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal barista kepada konsumen ini merujuk pada teori hambatan komunikasi interpersonal menurut DeVito (2011) yang mengartikan hambatan komunikasi adalah segala hal yang dapat mengganggu atau merusak sebuah pesan, hal apapun yang dapat mengganggu penerima dalam menerima suatu pesan.

Barista dan konsumen NAMA Coffee merasakan adanya hambatan fisik yang terjadi ketika barista berinteraksi dengan konsumen. Hambatan fisik ini berupa tulisan menu dengan

ukuran huruf yang kecil, sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih menu dengan mudah dan cepat. Hambatan fisik lain yang ditemui dalam temuan penelitian adalah keadaan NAMA Coffee ketika sedang ramai dan berisik, kondisi seperti itu membuat barista di NAMA Coffee menjadi hectic ketika bekerja di bar dan kurang berkonsentrasi sehingga menyebabkan kesalahan ketika memasukan data menu dan kesalahan ketika membuat menu yang dipesan konsumen. Hambatan fisik yang terjadi dalam komunikasi interpersonal barista kepada konsumen ini merujuk pada teori hambatan komunikasi interpersonal menurut DeVito (2011) yang menyatakan bahwa hambatan fisik adalah hambatan atau gangguan yang terjadi di luar komunikator dan komunikan misalnya suara yang terlalu berisik, tulisan tangan yang tidak jelas, dan ukuran huruf yang kecil.

Hambatan lain yang ditemui di NAMA Coffee adalah hambatan sematik. Hambatan sematik yang terjadi di NAMA Coffee berupa pemaknaan yang berbeda antara barista dengan konsumen, hambatan sematik ini dirasakan barista NAMA Coffee ketika konsumen ingin memesan menu, namun konsumen hanya memberikan informasi kepada barista dengan mengatakan “biasa”, hal itu membuat barista bingung dengan menu yang ingin dipesan oleh konsumen, karena biasa yang dimaksud oleh barista mungkin saja konsumen ingin memesan es kopi susu, coffee manual, maupun menu lain yang biasa dipilih konsumen ketika datang ke NAMA Coffee, sehingga barista harus menanyakan kembali untuk memastikan pesanan yang diinginkan oleh konsumen. Hambatan fisik yang terjadi dalam komunikasi interpersonal barista kepada konsumen ini merujuk pada teori hambatan komunikasi interpersonal menurut DeVito (2019) yang menyatakan bahwa hambatan sematik adalah gangguan yang mana antara komunikator dan komunikan memiliki pemaknaan yang berbeda seperti perbedaan bahasa.

Berdasarkan paparan diatas, hambatan yang terjadi dalam komunikasi komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen yaitu hambatan fisik berupa keadaan NAMA Coffee ketika sedang ramai dan sematik berupa perbedaan makna yang diucapkan antara barista dan konsumen.

Tujuan Komunikasi Interpersonal Barista NAMA Coffee kepada Konsumen

Komunikasi interpersonal merupakan suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi interpersonal barista di NAMA Coffee terkait interaksi yang dilakukan adalah menambah nilai pelayanan dan berhubungan baik dengan konsumen. Tujuan komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen, antara lain:

1. Menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan barista NAMA Coffee kepada konsumen meliputi informasi mengenai rekomendasi menu coffee, non-coffee, makanan, menu baru, maupun menu best seller dari NAMA Coffee, sehingga interaksi ketika konsumen sedang memesan tidak terputus dan tersampaikan dengan baik.
2. Berbagi pengalaman. Berbagi pengalaman ini dapat berupa pengalaman hidup, kerja, hobi, sudut pandang dalam menyikapi sesuatu, hingga membahas music. Selain menciptakan kedekatan dan keakraban dengan konsumen, tujuan tersebut juga dilakukan barista NAMA Coffee agar barista memiliki bekal untuk bersosialisasi. Interaksi ini konsumen merasa senang ketika berada di NAMA Coffee. Terlebih barista NAMA Coffee dinilai aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen,
3. Menumbuhkan simpati. Dalam hal ini konsumen NAMA Coffee bisa merasakan simpati kepada barista ketika sedang barista sedang sibuk dengan ramainya pesanan yang masuk. Bentuk simpati yang dilakukan konsumen yaitu membantu meringankan pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh barista NAMA Coffee. Simpati yang ditumbuhkan oleh barista mampu membantu barista dalam bekerja.
4. Melakukan kerja sama. Salah satu bentuk kerja sama ini yaitu melakukan co-branding NAMA Coffee dengan konsumen yang merupakan salah satu penggiat seni dari Kota Cimahi dengan tujuan untuk menaikkan produk atau jasa dan memperkenalkan karya konsumen dengan cara kolaborasi agar dikenal oleh masyarakat luas. Kerja sama dalam bentuk lainnya yaitu barista memberikan aturan ketika berada di NAMA Coffee, dan konsumen menaatinya.

5. Menumbuhkan motivasi. Motivasi yang ditumbuhkan ini berasal dari barista NAMA Coffee sendiri karena menurutnya melihat konsumen merasa puas dengan menu yang dipesan, betah dan nyaman ketika berada di NAMA Coffee, membuat Faisal semangat dalam bekerja. Selain itu kalimat-kalimat yang diucapkan konsumen menjani motivasi barista dalam bekerja terlebih masukan positif dan saran dari konsumen membuat barista ingin bekerja lebih baik lagi.

Tujuan komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen merujuk pada teori tujuan komunikasi interpersonal Bovee dan Thill dalam Purwanto (2006) yang menyatakan bahwa terdapat 6 tujuan komunikasi interpersonal, antara lain:

1. Menyampaikan informasi. Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam harapan dan tujuan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu.
2. Berbagi pengalaman. Komunikasi interpersonal juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan.
3. Menumbuhkan simpati. Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban yang sedang dirasakan orang lain.
4. Melakukan kerja sama. Tujuan komunikasi interpersonal yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi keduanya.
5. Menceritakan kekecewaan. Komunikasi Interpersonal juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kesalahan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran.
6. Menumbuhkan motivasi. Melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

Tujuan dari komunikasi interpersonal itu sendiri merupakan suatu action oriented, yaitu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Oleh sebab itu kualitas komunikasi perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan hubungan interpersonal.

Berdasarkan analisis tujuan komunikasi interpersonal barista diatas, maka ditemukan tujuan yang terjadi ketika barista melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumen, tujuan tersebut adalah menyampaikan informasi yang dilakukan barista berupa rekomendasi menu rekomendasi makanan atau minuman, menu baru, maupun menu best seller dari NAMA Coffee kepada konsumen, berbagi pengalaman dengan konsumen berupa interaksi bertukar pengalaman hidup, kerja, hobi, sudut pandang dalam menyikapi sesuatu, hingga membahas music. Tujuan lainnya yaitu berupa menumbuhkan simpati, melakukan kerjasama dengan konsumen berupa co-branding dengan konsumen dan kerja sama dalam menaati peraturan serta menumbuhkan motivasi antara barista dengan konsumen NAMA Coffee itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen (studi kasus pada barista NAMA Coffee Cimahi)” dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen yaitu melakukan interaksi dalam bentuk memberikan pelayanan serta berhubungan baik dengan konsumen yang ditunjukkan barista dengan cara berinteraksi verbal maupun non-verbal berupa memberi salam atau greeting, membantu dan memberi informasi terkait menu dari NAMA Coffee kepada konsumen, bersikap ramah, serta menghampiri dan mengajak ngobrol konsumen NAMA Coffee. Terlebih, NAMA Coffee tidak melakukan

sistem self service, sehingga kedekatan dan keakraban terjadi ketika barista berinteraksi dengan konsumen.

2. Terdapat hambatan komunikasi interpersonal ketika barista melakukan interaksi dengan konsumen, hambatan tersebut adalah hambatan fisik berupa keadaan NAMA Coffee ketika sedang ramai dan tulisan menu NAMA Coffee yang kecil sedangkan hambatan sematik berupa pemaknaan yang berbeda antara barista dengan konsumen terkait menu yang dipesan oleh konsumen NAMA Coffee.
3. Tujuan komunikasi interpersonal barista NAMA Coffee kepada konsumen adalah menyampaikan informasi berupa rekomendasi makanan atau minuman, menu baru, maupun menu best seller dari NAMA Coffee kepada konsumen, berbagi pengalaman dengan konsumen berupa interaksi bertukar pengalaman hidup, kerja, hobi, sudut pandang dalam menyikapi sesuatu, hingga membahas music. Tujuan lainnya yaitu berupa menumbuhkan simpati berupa meringankan pekerjaan barista, melakukan kerjasama dengan konsumen berupa co-branding dan kerja sama dalam menaati peraturan dengan konsume serta menumbuhkan motivasi antara barista dengan konsumen NAMA Coffee itu sendiri.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, kedua Orang Tua, Dosen Pembimbing Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si. dan informan penelitian peneliti yang mendukung, mengarahkan dan membantu dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] DeVito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia (alih bahasa: Ir. AgusMaulana M.S.M.). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- [2] Dhifan, M Arif dan Ani Yuningsih. 2022. Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung Dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. 2(2), 342-349.
- [3] Ismail RE, Wiwitan T. Strategi Komunikasi Konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X. J Ris Public Relations [Internet]. 2022 Jul 5;31–4. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/879>
- [4] Kiki, Diah Perwita. 2012. Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar Di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- [5] Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Alfabeta.
- [8] Siregar MRA, Salsabila AS, Mutmainah SH, Inzaghi KW. Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 16;1–6. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1720>
- [9] Suranto, AW. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Yin, Robert, K. 2013. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.