

# KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA SE-NUSA COFFEE SHOP PEKANBARU DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN

Oleh: **Raysha Adellya**

**Pembimbing: Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*Barista has a very strategic role in the sustainability of a coffee shop. Baristas must have good interpersonal communication skills, because interpersonal communication carried out by baristas has a very significant effect on obtaining and maintaining customer satisfaction. Interpersonal communication is the sending of messages from a person and received by another person or group of people with immediate effects and feedback. In this study, the problem analyzed is how the process, pattern, as well as aspects of openness and empathy, as well as obstacles in the interpersonal communication process between Se-nusa Coffee Shop baristas and customers. The purpose of this research is to analyze and understand the processes, patterns, aspects of openness, aspects of empathy and barriers to interpersonal communication between baristas and customers.*

*This research uses descriptive qualitative research methods. With data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. As for determining the research subject using Accidental techniques and Survey techniques. Informants in this study amounted to 9 people. While the data analysis technique uses interactive analysis according to Miles and Huberman, namely from data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The technique of checking the validity of this research data is the extension of participation and triangulation.*

*The results of this study found, 1) the communication process between baristas and customers is carried out by verbal communication in the form of spoken and written language, while non-verbal in the form of smiles, views, body movements and clothing worn. 2) the pattern of interpersonal communication between baristas and customers is a circular pattern. 3) Se-nusa Coffee Shop baristas are quite open to the menu served, criticism and suggestions from customers. 4) Se-nusa Coffee Shop baristas provide good empathy to customers. 5) interpersonal communication barriers that occur between baristas and customers are not severe obstacles and can be resolved directly between the two.*

## PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang akan terus-menerus perlu berinteraksi, bertukar pikiran, menerima dan mengirim data, berbagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain, dll. Keinginan-keinginan yang berbeda ini dapat terpuaskan jika ada keterkaitan antar individu dalam suatu tindakan tertentu. Bentuk komunikasi yang berbeda ini menunjukkan bahwa manusia memiliki intuisi untuk hidup berdampingan, bekerja sama, dan hidup berdampingan dengan orang lain.

Menurut Barnlund, Komunikasi Interpersonal adalah pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan dampak dan korespondensi yang cepat. Komunikasi Interpersonal selalu dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara instan dan tanpa struktur. Komunikasi Interpersonal pada dasarnya adalah sebuah siklus. Siklus yang dimaksud berupa pertukaran dan komunikasi. Pertukaran yang dimaksud adalah mengenai pemikiran, pemikiran, pesan, gambaran atau data. Sementara yang dimaksud dengan pergaulan adalah suatu kegiatan yang ditanggapi.

Beberapa bidang yang benar-benar fokus pada Komunikasi Interpersonal sehingga tetap berjalan dengan baik. Salah satunya adalah bidang usaha ataupun bisnis. Komunikasi Interperonsal yang baik dalam bisnis merupakan angka penting bagi kemajuan suatu bisnis. Dengan Komunikasi Interpersonal yang baik, investor dapat menjual produknya dengan lebih baik dan juga dapat menghindari kesalahan dengan rekan kerja atau klien.

Bisnis espresso atau minuman di Indonesia mulai berkembang pesat. Gerai *Coffeshop* besar Amerika, Starbucks, hadir di Indonesia pada tahun 2001 karena mereka melihat peluang yang sangat besar di Indonesia. Jumlah kafe di Indonesia meningkat signifikan dari 1.083 gerai pada tahun 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan jumlah ini akan terus bertambah (www.undip.id, 2022).

Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Riau, memiliki banyak sekali bistro yang bisa dijadikan tempat kumpul anak muda. Khusus di Delima sendiri, terdapat 2 café yang sangat terkenal di kalangan anak muda yaitu *Se-nusa Coffee Shop* dan *One Refinery Coffee Shop*. Informasi tambahan diperoleh dari otoritas publik, khususnya Bapenda (Badan Pendapatan Daerah Wilayah Riau, pada tahun 2022 terdapat 677 kedai kopi yang terdaftar dan di dalamnya.

Joseph A. Micheli dalam bukunya yang berjudul *Sturbucks Encounter* mengungkap bahwa kata Barista berasal dari bahasa Italia yang berarti barkeep, yaitu orang yang merencanakan dan meracik minuman berbahan dasar kopi. Memang, meskipun istilah Barista digunakan untuk menyebut seseorang yang membuat kopi, namun Barista sebenarnya adalah seseorang yang ahli dalam membuat kopi, dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam meracik minuman.

Barista tentunya harus memiliki bakat sosial yang luar biasa untuk membentuk loyalitas pembelanja. Terkait dengan penularan, tentunya kapasitas sosial yang dibutuhkan oleh seorang Barista adalah transmisi sosial. Korespondensi sosial atau korespondensi sosial merupakan suatu penularan tatap muka antar manusia, yang memungkinkan setiap pihak dapat menangkap reaksi orang lain secara

spesifik, baik secara verbal maupun non-verbal.

Tingkat loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan perlakuan atau sifat layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen adalah derajat sentimen klien setelah membandingkan apa yang didapatnya dengan asumsinya. Klien akan merasa puas jika sifat administrasi yang diberikan baik, salah satunya adalah perwakilan harus dapat memahami sudut pandang dan korespondensi yang baik, dalam hal ini Komunikasi Interpersonal. Tugas Komunikasi Interpersonal seorang Barista sangat persuasif dalam memperoleh dan menjaga loyalitas konsumen. Barista harus bisa menyampaikan dengan baik dan memiliki kemampuan relasional yang baik sehingga klien merasa puas dalam hal administrasi. Dengan begitu, kehadiran café akan terus dijaga. Misalnya saja latihan administrasi di Se-nusa *Coffe Shop* Pekanbaru

Se-Nusa *Coffe Shop* sendiri merupakan bistro yang sudah berdiri cukup lama. Se-nusa Café memiliki 3 cabang, yang pertama adalah Senusa Bistro yang terletak di Jl. Delima, lalu ada Se-nusa *Coffe Shop* yang terletak di Jl. Ahmad Yani, Bangkinang, dan ada Kafe Tanah Kita yang berada di Jl. Cempedak. Dari 3 cabang yang ada, cabang Se-nusa Bistro Delima merupakan cabang yang paling ramai dikunjungi pelanggan karena secara spot sebenarnya cabang Se-nusa Café Delima lebih besar dan nyaman dibandingkan dengan 2 cabang lainnya yang ada di Mengingat Kafe Delima cabang Se-nusa Café merupakan cabang pertama yang berdiri.

Saat ini cabang Se-nusa Café Delima mempunyai sembilan orang perwakilan, tiga orang pekerja pada posisi barista, kemudian satu orang lagi pada posisi juru tulis, dan satu orang perwakilan pada posisi ajudan, komputerisasi periklanan dan tim dapur. Karena barista sendirilah yang mempengaruhi pengelolaan langsung kepada pelanggan karena ia harus mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung, dimana kenyamanan pelanggan adalah kunci utama dari keberlangsungan sebuah kafe. Barista Se-nusa *Coffe Shop* dikenal sangat ramah terhadap klien dan juga selalu terbuka terhadap semua klien yang datang. Informasi ini didapat dari pra-persepsi yang dibawa para ilmuwan pada beberapa tamu di Senusa *Coffe Shop*.

Alasan mengapa penelitian langsung mendalami Senusa *Coffe Shop* adalah karena bisnis kafe di Indonesia akhir-akhir ini menjadi bisnis yang menjanjikan dan bermunculan banyak brand espresso atau bistro dengan ide-ide unik dan kekinian yang sangat digemari anak muda. Se-Nusa *Coffe Shop* sendiri merupakan salah satu kafe ternama yang ada di Kota Pekanbaru. Idenya yang moderat membuat setiap sudut di sana menjadi spot yang sangat diletakkan untuk berfoto. Se-nusa *Coffe Shop* juga menawarkan menu-menu yang menjadikannya tempat yang sangat menyenangkan untuk dikunjungi. Se-nusa *Coffe Shop* juga selalu ramai dikunjungi pengunjung dari segala kalangan, terutama anak muda.

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi Interpersonal, perspektif dan batasan komunikasi interpersonal yang dilakukan barista Kafe Se-Nusa *Coffe Shop* dengan kliennya. Pada penelitian ini peneliti memperhatikan ini terlihat bahwa proses komunikasi interpersonal barista Se-

Nusa *Coffe Shop* terkait proses, pola, aspek serta hambatan antara barista dengan

Didapati bahwa penelitian ini bentuk komunikasi interpersonal antara Barista dengan klien diawali dengan sapaan dan diakhiri dengan pemahaman terhadap menu yang diminta klien. Contoh hadirnya pola komunikasi sirkulat antara barista Se-Nusa Bistro dengan klien yang memiliki komponen pesan, sumber pesan, interpretasi dan kritik. Pada dua bagian komunikasi interpersonal, barista melengkapi bagian keterbukaan dan empati terhadap klien yang datang ke *Se-nusa Coffe Shop*. Terlebih lagi, dari segi batasan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kafe Se-nusa dengan klien terkadang tidak berjalan sesuai harapan, terkadang terjadi miskonsepsi serta miskomunikasi diantara keduanya karena faktor *Noise*, namun hal tersebut dapat diselesaikan sehingga tidak terjadi. Kami tidak terus menghambat komunikasi interpersonal antara barista dan klien Se-Nusa Coffe Shop. (Kriyantono, 2014)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Pertukaran Sosial**

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) adalah pendekatan luas yang digunakan untuk memperjelas dan memperkirakan pemeliharaan hubungan. Hipotesis Perdagangan Sosial diciptakan oleh dokter John Thibaut dan Harold Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Diminish Blau (1964). Ibarat hipotesis, SET menyatakan bahwa pendekatan terhadap hubungan perdagangan sosial ini seperti hipotesis keuangan yang

didasarkan pada perbandingan penebusan dosa dan manfaat (Taken a toll and Rewards). Dengan cara ini, hipotesis ini melihat hubungan individu dalam kaitannya dengan pengorbanan keuntungan. Hubungan yang positif adalah hubungan yang penghargaannya menghasilkan angka yang positif karena manfaat yang diperoleh lebih besar dari pada silih yang diberikan. Jadi hubungan ini cenderung berdampak negatif pada anggotanya. Hipotesis Perdagangan Sosial memang membantu dengan mengantisipasi bahwa hasil harga diri dari suatu hubungan berdampak pada hasil apakah individu akan melanjutkan suatu hubungan atau mengakhirinya.

Setiap orang dengan sengaja mengambil bagian dan tetap berada dalam suatu hubungan selama hubungan tersebut dianggap cocok dalam hal manfaat dan pengorbanan (Thibault & Kelley, 1959). Perdagangan sosial melihat hubungan melalui alegori iklan dimana setiap individu bertindak berdasarkan tujuan individu untuk mencari keuntungan. (Sabatelli & Shehan, 1993)

Jadi, secara garis besar, *Social Exchange Theory* (SET) adalah pendekatan luas yang digunakan untuk memperjelas dan mengantisipasi pemeliharaan hubungan. SET menjelaskan kapan dan mengapa orang melanjutkan dan membuat beberapa koneksi individu, tetapi di lain waktu menyimpulkan yang lain.

### **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua individu atau lebih, yang biasanya tidak diarahkan secara formal. Komunikasi interpersonal menurut Devito dalam Liliweri (1991:112)

dicirikan sebagai pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh individu lain atau sekelompok individu dengan dampak dan masukan yang terkoordinasi.

Selain itu, dalam komunikasi antarpribadi, orang terlepas dari pertimbangan yang muncul, apalagi terlihat betapa jauhnya pertimbangan tersebut diberikan. Semakin penting interaksi antarpribadi yang terjadi maka semakin menonjol pula perhatian seseorang terhadap individu lain yang berkomunikasi dengannya, sebaliknya semakin sedikit komunikasi antarpribadi yang terjadi maka semakin sedikit individu yang memperhatikannya. Sesuai dengan paparan Osgood dan Schramm, ada sembilan komponen dalam pegangan komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator, Dalam cakupan komunikasi interpersonal, komunikator adalah seseorang yang membuat dan menyampaikan pesan.
- b. Encoding, Encoding merupakan suatu kemajuan batin dalam diri komunikator untuk mengkarakterisasi substansi pertimbangan ke dalam kata-kata, gambar dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang telah disusun dan cara penyampaiannya.
- c. Pesan, sebuah pesan berkembang dan komponen-komponen yang menjadi dasar komunikasi yang bermanfaat. Pesan dapat berupa sekumpulan gambar, baik verbal maupun nonverbal, atau gabungan
- d. Saluran, Saluran adalah sarana fisik untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, selama komunikasi tatap muka masih dapat dilakukan, tidak diperlukan saluran atau media karena komunikasi antarpribadi yang tatap muka jauh lebih menarik.
- e. Komunikan, Komunikan adalah seseorang yang menerima, memperoleh, dan menguraikan suatu pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerimanya aktif, tidak mau menerima pesan komunikan, ia juga menangani klarifikasi dan memberikan kritik.
- f. Decoding, Decoding merupakan Menafsirkan adalah aktivitas batin dalam diri penerima manfaat. Penafsiran terus menerus dimulai dari persiapan sensasi, yaitu cara indera melihat guncangan. Misalnya telinga mendengarkan bunyi, mata melihat benda, dan sebagainya. Pengendalian sensasi diikuti dengan pengenalan, khususnya metode pemberian makna atau penafsiran.
- g. Respon, Pada hakikatnya respon adalah data bagi pengirim pesan agar ia dapat mengevaluasi efektifitas komunikasinya dan setelah itu menyesuaikan dengan keadaan yang ada.
- h. Gangguan (Noise), Gangguan adalah segala sesuatu yang mengganggu atau mengganggu penyampaian dan pengumpulan suatu pesan.
- i. Konteks Komunikasi, Komunikasi

terus menerus terjadi dalam suatu setting tertentu, dengan sedikitnya tiga ukuran, yaitu ruang, waktu dan harga. Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan baik, komunikator dan komunikan harus mempertimbangkan setting komunikasi tersebut.

Pola komunikasi dicirikan sebagai bentuk atau desain hubungan antara dua individu atau lebih dalam rangka pengiriman dan penerimaan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan. Setuju dengan DeVito di (Permata, 2013: 3-4), desain komunikasi terdiri dari beberapa jenis, antara lain::

- a. Pola Komunikasi Primer, bisa berupa cara penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan memanfaatkan gambar sebagai media atau saluran.
- b. Pola Komunikasi Sekunder, lebih spesifiknya berupa rangkaian penyampaian yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan memanfaatkan aparatur atau kantor sebagai media menitnya.memanfaatkan alat atau fasilitas sebagai media momen.
- c. Pola Komunikasi Linear, mengandung arti Koordinat, disini mengandung arti lurus, yang mengandung arti perjalanan dari suatu titik ke titik lain dalam suatu garis lurus, maksudnya penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminalnya. Jadi, perencanaan komunikasi ini biasanya terjadi

dalam komunikasi tatap muka, namun dalam beberapa kasus juga terjadi komunikasi media.

- d. Pola Komunikasi Sirkular, Dalam pendekatan sirkular ini terjadi umpan balik, khususnya aliran dari komunikan ke komunikator, sebagai sosok yang paling menentukan keberhasilan komunikasi.

Devito dalam Rakhmat (1988, 171) merekomendasikan ada lima bagian dari korespondensi relasional yang kuat, yaitu:

- 1) Keterbukaan, yaitu keinginan individu untuk menjawab dengan senang hati terhadap data yang diperoleh dalam mengelola hubungan relasional.
- 2) Empathy (Empathy), korespondensi relasional dapat bermanfaat apabila komunikator (pengirim pesan) menunjukkan rasa kasihan terhadap komunikan (penerima pesan). Istilah welas asih menggambarkan sejauh mana seseorang merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- 3) Dukungan (Supportiveness), dalam korespondensi relasional diperlukan iklim yang kuat atau memacu, terutama dari pihak komunikator. Cara berperilaku yang mengarah pada cara berperilaku yang kuat mencakup penggambaran, pengarahannya masalah, kedekatan, dan keterampilan yang luar biasa.
- 4) Rasa Positif (Positiveness) yang Baik, Dalam surat menyurat relasional, komunikator dan komunikan hendaknya saling memperlihatkan sikap positif satu sama lain, karena dalam hubungan surat menyurat ini akan timbul lingkungan yang indah, sehingga akhir dari hubungan surat

menyurat tersebut tidak dapat terwujud. itu tidak terjadi.

- 5) Keadilan (Equality), Keseragaman adalah kecenderungan untuk menuntut orang lain secara setara dan adil, tidak menunjukkan diri sendiri sebagai orang yang tidak tertandingi atau lebih baik daripada orang lain karena status, pengaruh, kapasitas keilmuan, kekayaan, atau keagungan.

Menurut De Vito (2013:14) ada empat macam batasan korespondensi relasional, yaitu:

- 1) Gangguan Fisik (Physical Noise) Pengaruh Resahkan Aktual merupakan impedansi atau hambatan yang berada di luar komunikator dan komunikan. Permasalahan nyata tersebut bisa berupa tulisan tangan yang berantakan, riuh rendah kendaraan, tanda baca yang tidak tepat, dan lain-lain.
- 2) Hambatan Fisiologis, merupakan hambatan-hambatan yang ada dalam diri komunikator dan komunikan, misalnya kebutaan sebagian, miopia, dan gangguan pendengaran.
- 3) Gangguan Psikologis, khususnya masalah mental pada komunikator dan komunikan. Selain itu, pemikiran yang sudah terbentuk sebelumnya, kecenderungan, sikap tertutup, bias, dan perasaan yang berlebihan merupakan indikasi masalah mental.
- 4) Gangguan Semantik, misalnya ketika komunikator dan komunikan mempunyai dialek

atau bahasa daerah yang berbeda, menggunakan bahasa, istilah-istilah yang tidak jelas sehingga dapat salah menilai. selanjutnya, kualitas-kualitas yang dimiliki oleh kelompok-kelompok yang terlibat dalam penyampaian.

### **Barista**

Pada umumnya, barista bekerja di kedai kopi, bar kopi, atau kedai kopi dan lebih sering bekerja di mesin kopi komersial. Menurut Yulin dalam Majalah Otten (2015) ada dua macam barista yaitu Barista Residensial, biasanya seseorang yang suka membuat kopi secara lokal sering disebut sebagai barista rumah tangga yang tidak bekerja secara komersial dan biasanya merupakan produsen kopi.

Di dalam kedai kopi itu sendiri, posisi seorang Barista bisa menjadi posisi yang sangat penting dan vital, karena di tangan merekalah pemenang atas cita rasa dan presentasi setiap produk kedai kopi ditentukan dan dipertaruhkan. Menjadi seorang Barista tidak hanya sekedar meracik dan menyajikan kopi, seorang Barista juga harus mampu memberikan pencerahan kepada klien seputar kopi yang dibuatnya. Jika klien tersenyum saat meminum kopi yang dibuat oleh seorang Barista, itu tandanya Barista tersebut berhasil meracik kopi yang nikmat.

### **Pelanggan**

Kotler mencirikan kepuasan klien sebagai perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kejadian yang mereka pertimbangkan dengan kejadian yang diantisipasi. Klien akan merasa terpenuhi jika keinginan mereka telah dipenuhi oleh perusahaan seperti yang diharapkan.

Dengan disertakannya harga suatu produk, klien akan menjadi lebih puas dan kemungkinan tetap menjadi klien untuk waktu yang lama akan sangat besar.

Kunci untuk mempertahankan klien adalah dengan menyediakan kepuasan klien yang tinggi. Klien yang puas akan bersedia untuk kembali lagi, membeli sekali lagi dan meresepkan pembelian kepada orang lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan diantaranya :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa Kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2014). Adapun alasan peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif yaitu karena proses komunikasi, perilaku atau gerak-gerik manusia dapat diamati atau dilihat secara langsung, jelas, nyata dan asli dari subjeknya.

Lokasi dari penelitian ini terlaksana di Se-nusa *Coffe Shop* yang berada di Jl. Delima, Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu Juni 2023 hingga Juli 2023.

Subjek dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan dua teknik yaitu teknik *accidental* dan teknik *survey*. Menurut Sugiyono (2016), *accidental* adalah teknik pengumpulan data dengan

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel dimana Pada penelitian ini, subjek penelitian yang menggunakan teknik *accidental* adalah Pelanggan Se-nusa Coffee Shop Pekanbaru. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi interpersonal, pola komunikasi interpersonal, aspek komunikasi interpersonal, dan hambatan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, disimpulkan objek penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal Barista Se-nusa Coffee Shop Pekanbaru dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan Pelanggan di Se-nusa Coffee Shop.**

Berdasarkan penemuan mengenai cara komunikasi antara barista Se-nua Coffee Shop dengan klien, analisis menemukan bahwa barista Se-nusa *Coffee Shop* memanfaatkan komunikasi interpersonal ketika berkolaborasi dengan klien. Adanya korespondensi antara barista dan klien merupakan tanda kemajuan persiapan komunikasi interpersonal. Rencana komunikasi yang terjadi antara barista dan klien di Se-nusa Coffee Shop sejalan dengan acara komunikasi yang dikemukakan oleh Schramm dalam (Herawati, 2020).

Berdasarkan konsep komunikasi interpersonal yang menurut DeVito dan tayangan komunikasi yang dianut Schramm, dalam program manfaat Se-nusa Coffee Shop, ada dua hal yang paling sering dilakukan

barista Se-nusa Coffee Shop saat melayani kliennya, yaitu:

1. Mencari tahu keinginan pelanggan

Dalam melayani klien, Satria terus mencari tahu terlebih dahulu kira-kira apa saja yang dibutuhkan atau akan diatur oleh klien. Dengan begitu, Satria bisa mendapatkan apa yang diinginkan klien. Komunikasi yang dibangun akan menjadi pengungkapan terkait desain komunikasi interpersonal antara barista dan klien berdasarkan konsep desain komunikasi sirkular, dimana aliran atau pegangan komunikasi berjalan tanpa henti antara barista dan klien, sehingga memperluas rasa kebersamaan, penghiburan dan sifat antara barista dan klien.

2. Menjelaskan informasi yang tidak diketahui pelanggan

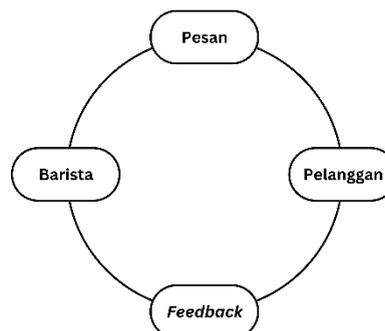
Barista yang informatif memberikan kesan yang luar biasa pada klien. Pencerahan di sini mengandung makna bahwa barista memberikan data-data yang beberapa waktu belakangan tidak diketahui pelanggan. Persiapan komunikasi ini mampu membentuk klien merasa bahwa barista memberikan pencerahan dan menambah rasa nyaman ketika datang ke Se-nusa *Coffee Shop*.

### **Pola komunikasi interpersonal antara Barista dengan Pelanggan di Se-nusa Coffee Shop.**

Desain komunikasi bersifat komparatif dengan bentuk-bentuk komunikasi, karena desain komunikasi merupakan suatu rangkaian latihan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan agar mendapat kritik dari pihak yang menerima pesan tersebut.

Dari proses komunikasi akan berkembang pola, model, bentuk serta bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan persiapan komunikasi.

**Gambar 1. Pola Komunikasi Sirkular**



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan penyelidikan di atas, sependapat dengan DeVito dalam (Permata, 2013:3-4) desain komunikasi sirkular adalah dimana dalam proses sirkular terjadi umpan balik, khususnya aliran dari komunikan ke komunikator, Sebagai perhitungan, sebagian besar menentukan keberhasilan komunikasi. Dari temuan yang terjadi di lapangan antara Barista dengan klien melalui wawancara dan informasi persepsi, terlihat adanya desain komunikasi sirkular, dimana interaksi dimulai dengan penyambutan saat klien memasuki Kedai Kopi Se-nusa. Cara lainnya, klien akan mengatur dan melakukan tawar-menawar secara khusus dengan barista. Saat berhadapan dengan klien, barista biasanya akan menyapa dengan awalan seperti "kamu mau apa kak, kopi atau non kopi?" Saat klien memilih menu yang akan disusun, barista juga menawarkan atau memberikan rekomendasi menu yang akan disusun klien.

Maka penemuan-penemuan terkait interpersonal antara barista dan klien berdasarkan konsep

tersebut adalah desain komunikasi sirkular, dimana aliran atau persiapan komunikasi berjalan tanpa henti antara barista dan klien..

### **Aspek empati dari komunikasi interpersonal yang dilakukan Barista kepada Pelanggan di Se-nusa Coffee Shop.**

Empati adalah kemampuan untuk merasakan dan menghadapi apa yang dirasakan orang lain, yaitu mencoba merasakan perasaan yang sama dengan perasaan orang lain. Jika seseorang mampu berempati dengan orang lain maka orang tersebut akan merasa jauh lebih baik; lebih baik; lebih tinggi; lebih kuat; lebih baik">posisi yang lebih tinggi untuk mendapatkannya dari orang lain. Ini juga mendukung analisis untuk menentukan kelayakan komunikasi barista di Se-nusa *Coffe Shop* dalam membuat komunikasi interpersonal sukses atau tidak.

Hasil penelitian disesuaikan dengan konsep, sudut pandang simpati, disimpulkan bahwa barista Se-nusa *Coffee Shop* mampu mengatur komunikasi interpersonal dengan klien termasuk sikap empati, barista Se-nusa *Coffee Shop* juga mampu menjalin komunikasi interpersonal dengan klien. keinginan dan sentimen klien saat berkolaborasi sehingga barista mampu memberikan rekomendasi. atau tawaran menarik untuk klien.

Berdasarkan penemuan tersebut, barista Se-nusa *Coffee Shop* mampu memenuhi keinginan dan sentimen klien

ketika dikaitkan dengan manfaat. Artinya barista menerima permasalahan klien dari pengaturan pilihan menu sehingga barista memberikan penawaran menu kepada klien.

### **Hambatan proses komunikasi interpersonal antara Barista dengan Pelanggan di Se-nusa Coffee Shop.**

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa beberapa hambatan dan pengalaman antara barista Se-Nusa *Coffe Shop* dalam memberikan guling kepada klien bermula dari hambatan persiapan, dimana hambatan tersebut terjadi karena adanya blunder antara barista dengan klien, salah satunya adalah kesalahan rekaman. menu pengorganisasian klien sehingga klien mendapatkan pesanan yang bermacam-macam dan hal ini membuat adanya perbedaan dalam penilaian antara barista dan klien.

Namun kendala-kendala yang dialami oleh para barista Se-Nusa *Coffe Shop* dijadikan sebagai pengalaman dan para barista pun mempunyai beberapa kerangka kerja untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, misalnya saja dalam menangani kendala-kendala yang terjadi akibat faktor keributan yang menyebabkan kesalahan dalam penyediaan menu. . diminta oleh klien untuk menawarkan untuk memperbaiki atau memperbaiki kesalahan, barista memperbaikinya dengan menggantikan permintaan yang tepat dari klien.

Mengingat pengaruh pertemuan dengan barista *Coffe Shop*, maka untuk mengatasi batasan dialek barista akan mencari tahu apa yang tersirat dalam kalimat dialek klien, namun jika batasan tersebut tidak

dapat diatasi maka barista akan segera meminta izin untuk pergi ke bar untuk menanyakan rekan kerjanya. yang lain, atau googling dan setelah itu pahami kembali apa yang disarankan klien. Hal ini terlihat dari sistem barista Senusa *Coffe Shop* dalam menangani kendala-kendala yang dialami barista, namun terlepas dari itu para barista Senusa *Coffe Shop* juga melakukan komunikasi sosial dengan klien sehingga klien umumnya mendapatkan kepuasan dalam bentuk bantuan.

Maka dilihat dari munculnya tinjauan dan pertimbangan di lapangan, maka setiap hambatan atau hambatan yang ditemukan oleh barista Senusa *Coffe Shop* dalam melakukan perubahan akan dijadikan sebagai keterlibatan dan dapat ditiadakan oleh barista tersebut dengan berbagai cara agar komunikasi sosial tetap berjalan lancar. aliran untuk membangun. ketergantungan dan kenyamanan pembelanja dari Senusa *Coffe Shop*.

## **PENUTUP**

Melalui paparan hasil serta pembahasan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan.

1. Dari hasil penilaian ini ditemukan bahwa beberapa hambatan dan pengalaman antara barista Se-Nusa *Coffe Shop* dalam memberikan guling kepada klien bermula dari hambatan persiapan, dimana hambatan tersebut terjadi karena adanya blunder antara barista dengan klien, salah satunya adalah kesalahan rekaman. menu pengorganisasian pelanggan

sehingga klien mendapatkan pesanan yang bermacam-macam dan hal ini membuat adanya perbedaan dalam penilaian antara barista dan klien.

2. Namun kendala-kendala yang dialami oleh para barista Se-Nusa *Coffe Shop* dijadikan sebagai pengalaman dan para barista pun mempunyai beberapa kerangka kerja untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, misalnya saja dalam menangani kendala-kendala yang terjadi akibat faktor *Noise* yang menyebabkan kesalahan dalam penyediaan menu. Diminta oleh klien untuk menawarkan untuk memperbaiki atau memperbaiki kesalahan, Barista memperbaikinya dengan menggantikan permintaan yang tepat dari klien.
3. Mengingat pengaruh pertemuan dengan barista Se-Nusa *Coffe Shop*, maka untuk mengatasi batasan dialek barista akan mencari tahu apa yang tersirat dalam kalimat maksud klien, namun jika batasan tersebut tidak dapat diatasi maka barista akan segera meminta izin untuk menanyakan rekan kerjanya. yang lain, atau mencari dan setelah itu pahami kembali apa yang disarankan klien. Hal ini terlihat dari sistem barista Senusa *Coffe Shop* dalam menangani kendala-kendala yang dialami barista, namun terlepas dari itu para barista Senusa *Coffe Shop* juga melakukan komunikasi sosial dengan klien sehingga klien umumnya mendapatkan kepuasan dalam bentuk bantuan.

4. Maka dilihat dari munculnya tinjauan dan pertimbangan di lapangan, maka setiap hambatan atau hambatan yang ditemukan oleh

barista Senusa *Coffe Shop* dalam melakukan perubahan akan dijadikan sebagai keterlibatan dan dapat ditiadakan oleh barista tersebut dengan berbagai cara agar komunikasi sosial tetap berjalan lancar. Aliran dalam membangun ketergantungan dan kenyamanan pembelanja dari Senusa *Coffe Shop*.

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini diantaranya:

1. Peran barista dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka diharapkan para barista dapat mempertahankan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggannya seperti yang sudah dilakukan.
2. Akan lebih baik jika Se-nusa *Coffee Shop* juga menyediakan media untuk para pelanggan memberikan kritik dan sarannya. Seperti kotak saran atau bentuk lainnya.
3. Memperlakukan pelanggan dengan baik adalah bagian dari pekerjaan Barista, jadi diharapkan barista dapat lebih memperhatikan segala kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan *coffee shop* diluar pesanan.
4. Bagi para Barista, mungkin dapat memperluas lagi pengetahuan dan kosa katanya, terutama tentang kopi dan coffee shop agar meminimalisir hambatan saat berkomunikasi dengan pelanggan yang mungkin akan terjadi. Serta mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dalam

bekerja agar meminimalisir kesalahan dalam bekerja.

5. Untuk owner Se-nusa *Coffee Shop* dapat meningkatkan SOP dan pengawasan kinerja seluruh karyawan terutama barista, dan memberikan sanksi yang tegas bagi siapapun yang melanggar SOP yang sudah dibuat

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abubakar, F. (2015). "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Dosen dan Mahasiswa
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*, 13(1), 188–204.
- Nurdin, H. (n.d.). KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA PEREMPUAN
- Sebaran dan Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Cafe di Kota Pekanbaru SYED MUHAMMAD RAVIEN, Dr. Rini Rachmawati, S.Si, M.T. (2021).
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2), 224. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>
- Sumartono. (2017). Model dan Teori Komunikasi Antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–15.
- Waluyo, L. S., & Revianti, I. (2019). Pertukaran Sosial dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder di Indonesia). *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 21 <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1122>

**Buku**

- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Mandar Maju.
- Nuridin, Ali. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal; Disertai Contoh Fenomena Praktis, Jakarta: Kencana.

