

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan kedai kopi saat ini menjadi salah satu usaha bisnis yang berkembang sangat pesat. Menurut Dahliwani (2019) pertumbuhan kedai kopi pada 2019 meningkat sebesar tiga kali lipat yang mencapai 2.950 gerai yang sebelumnya pada 2016 hanya 1.000 gerai, *market value* yang dihasilkan menyentuh Rp.4,8 triliun *market*. Berjamurnya bisnis kedai kopi tidak lepas dari para pekerja kantoran, mahasiswa, dan kalangan muda lainnya yang kini lebih menyukai aktivitas di luar rumah, kampus hingga kantor. Dahliwani (2019) menambahkan bahwasanya populasi keberadaan anak muda khususnya generasi Y dan Z menciptakan sebuah gaya hidup baru dalam mengonsumsi minuman kopi. Kedai kopi menjadi tempat alternatif yang ideal bagi kalangan tersebut untuk dikunjungi karena umumnya kedai kopi memiliki tempat yang nyaman, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menarik para konsumennya, seperti halnya penyediaan *free wifi*, memiliki area kerja, area ber-ac, hingga tidak jarang kedai kopi menambah fasilitas *live acoustic* untuk para konsumennya.

Menurut Winatha (2020) kecenderungan para kalangan muda untuk mengunjungi sebuah kedai kopi tidak lepas dari konsep kedai kopi modern yang berhasil mengintegrasikan berbagai kebutuhan manusia ke dalam satu tempat secara bersamaan. Hal ini menyebabkan para pengunjung tidak segan menghabiskan waktunya selama 2-6 jam untuk hanya berada di sebuah kedai kopi.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi yang kian hari kian bertambah yang berdampak pada bergesernya gaya hidup para konsumen penikmat kopi. Keberadaan kedai kopi yang awalnya dikunjungi di sela-sela waktu istirahat jam makan siang, kini kedai kopi banyak dikunjungi berbagai kalangan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang bersama kerabat, sebagai tempat untuk melaksanakan rapat kerja organisasi, hingga menjadikan kedai kopi sebagai tempat reuni bagi beberapa orang yang dilakukan di luar waktu jam makan siang. Bergesernya gaya hidup konsumen dan fungsi dari kedai kopi itu sendiri juga berdampak pada lahirnya konsep-konsep baru dan terkini yang disajikan oleh kedai kopi, mulai dari konsep tempat, menu, hingga pelayanan yang diberikan. Konsep kedai kopi yang beragam pada akhirnya menciptakan persaingan bisnis kedai kopi ke dalam suatu tingkatan dimana kedai kopi yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut.

Terciptanya persaingan di antara kedai kopi secara tidak langsung mendorong para usaha bisnis kopi harus menciptakan ide atau nilai jual tersendiri yang dimiliki oleh usahanya untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang sedang terjadi. Menciptakan ide atau nilai jual tersendiri bagi kedai kopi tidak lepas dari usaha para pebisnis kopi untuk berusaha menarik dan mempertahankan konsumen yang dimiliki. Konsumen menjadi faktor kunci dari perkembangan bisnis kopi, keberadaannya menjadikan jawaban bagi para pebisnis kedai kopi apakah mereka mampu menjalankan kegiatan usahanya dalam persaingan yang terjadi. Oleh karena itu para pebisnis kopi dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berkesan dan berharga bagi konsumennya. Tidak hanya pada faktor material yang dapat

melengkapi kepuasan konsumen, terdapat salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan positif bagi konsumen yaitu faktor manusia yang dimana dalam hal ini adalah kinerja pelayanan yang diberikan pelayan kedai kopi kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal sangat penting bagi berjalannya suatu usaha bisnis. Menurut Daga (2017) kepuasan konsumen merupakan sebuah respons yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan terhadap sebuah pelayanan atau kinerja yang diterimanya, kemudian pelanggan melakukan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan apa yang diharapkan dan apabila sebuah kinerja yang diterima lebih besar dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasakan perasaan puas, begitu juga sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat dikatakan pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kinerja yang diterima.

Terkait menciptakan pelayanan yang diberikan kedai kopi untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan, peran pelayan dari sebuah kedai kopi akan menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumennya karena pada umumnya pelayan pada kedai kopi dilakukan oleh seorang barista. Menurut Azeharie (2024) kedai kopi merupakan suatu bisnis layanan yang mengandalkan keramahtamahan kepada konsumen, sehingga kedai kopi membutuhkan setidaknya seorang barista yang cakap dan terampil dalam berkomunikasi sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan saat membeli produk di kedai kopi tersebut. Tidak hanya itu, barista diharapkan juga mampu membangun hubungan baik dengan para konsumennya.

Peran barista di kedai kopi tidak hanya sekedar menyeduh kopi melainkan menjadi awal untuk menyambut para konsumen, menjadi pemandu bagi konsumen dalam hal informasi seputar menu yang dimiliki ataupun informasi seputar kedai kopi, hingga tidak jarang seorang barista juga yang melayani pengantaran produk ke para konsumen. Menurut Riyadi (dalam Lantaeda, 2017) peran merupakan sebuah serangkaian perilaku seseorang yang ditimbulkan akibat adanya suatu jabatan tertentu. Peran dari seorang barista ini juga dapat disebutkan sebagai *frontliner* dalam suatu perusahaan.

Menurut Kasmir (dalam Ramadhani, 2015) *frontliner* merupakan seorang petugas yang berhadapan langsung atau berhubungan langsung dengan pelanggan. Para petugas *frontliner* tidak hanya seorang ujung tombak sebuah perusahaan melainkan petugas ini memiliki peran penting dari sebuah bisnis usaha jasa. Perannya yang berfungsi sebagai sumber informasi perusahaan dan perantara antara perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan jasa pelayanan. Memiliki peran sebagai garda terdepan perusahaan mengharuskan seorang *frontliner* perlu memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melayani pelanggan yang dilayani dengan harapan pelanggan yang dilayani merasakan kepuasan dari pelayanan yang diterima.

Peran yang beragam dimiliki seorang barista pada sebuah kedai kopi menuntut barista dapat memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan benar agar terciptanya penyampaian pesan yang baik ataupun meminimalisir terjadinya kesalahan informasi kepada para konsumen. Jika dipandang dalam konteks ilmu komunikasi, komunikasi yang harus dibutuhkan seorang barista adalah komunikasi

interpersonal, hal ini dikarenakan seorang barista merupakan seorang *frontliner* pada sebuah kedai kopi yang berhadapan langsung atau berhubungan langsung dengan pelanggan. Seorang barista juga memiliki peran sebagai sumber informasi perusahaan dan perantara antara perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan jasa pelayanan. Sehingga keterampilan komunikasi interpersonal barista sangat diutamakan dalam berhadapan dengan pelanggan pada kedai kopi.

Menurut Mulyana (2017) komunikasi interpersonal merupakan suatu aktivitas komunikasi antara orang-orang secara bertatap muka yang memungkinkan para pesertanya menangkap reaksi satu dengan yang lainnya secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Mulyana (2017) menambahkan bentuk komunikasi antar pribadi bersifat diadik (*dyadic-communication*) yang artinya aktivitas komunikasi ini melibatkan hanya dua orang saja seperti suami-istri, guru-murid, dan pada penelitian ini yaitu barista dengan konsumen. Komunikasi diadik digambarkan sebagai pihak-pihak yang berkomunikasi berada pada jarak yang dekat (tatap muka langsung), dan pada proses mengirim dan menerima pesan bersifat simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi interpersonal menjadi tanggung jawab para pelaku komunikasi itu sendiri.

Pada prosesnya komunikasi interpersonal bukan hanya sekedar menyampaikan sebuah pesan melainkan juga harus menentukan kadar hubungan interpersonal, dalam hal ini tidak hanya menentukan konten pembicaraan yang dibicarakan, melainkan juga harus memperhatikan hubungan antara kedua individu. Sehingga penyesuaian pikiran, bahasa, dan penciptaan simbol harus dapat dipahami kedua

individu. Komunikasi interpersonal yang baik oleh seorang barista menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen saat mendatangi kedai kopi.

Menurut Yamona (dalam Faniasari, & Manafe, 2022) sejatinya kepuasan konsumen mengacu pada emosi yang dimiliki konsumen itu sendiri ketika mereka menerima suatu nilai dari penyedia layanan. Nilai yang dimaksud ini dapat diturunkan dari sebuah produk, layanan, ataupun pengalaman emosional konsumen. Sehingga apabila seorang konsumen tidak mendapatkan sebuah pelayanan yang baik maka tidak akan terjadi pembentukan kepuasan konsumen.

Jika melihat dari fenomena yang sudah dipaparkan terkait menjamurnya bisnis kopi hingga pentingnya kepuasan konsumen bagi keberlangsungan bisnis kedai kopi. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal seorang barista sebagai salah satu penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi. Selain hal tersebut, menurut pengamatan pra-riset peneliti, hal-hal teknis terkait dengan pelayanan seorang barista pada sebuah kedai kopi sering diabaikan oleh beberapa pemilik kedai kopi yang lebih mengutamakan pada aspek rasa dan kualitas produk. Sehingga tidak jarang melihat sebuah kedai kopi memiliki rasa yang nikmat namun memiliki barista yang tidak memiliki keahlian dalam berkomunikasi atau dapat dikatakan sebagai barista yang pasif dan memberikan kesan tidak ramah kepada pelanggan. Sehingga menyebabkan hilangnya konsumen yang dikarenakan bukan karena faktor rasa melainkan faktor ketidakpuasan dalam aspek pelayanan yang diterima. Sejatinya melalui komunikasi interpersonal yang tepat dapat menjadikan seorang

barista memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumennya dengan harapan kepuasan konsumen tetap terjaga untuk meningkatkan pemasukan usaha dan juga keberlangsungan kedai kopi di tengah persaingan yang terjadi.

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan serupa dengan penelitian ini yaitu berjudul “Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Barista Kopi Janji Jiwa Yogyakarta di Masa Setelah *Covid-19*)” oleh Priyanka (2023). Pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Janji Jiwa Yogyakarta dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan terpenuhinya aspek dimensi kepuasan konsumen yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yaitu memiliki objek komunikasi interpersonal dan penggunaan metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan memiliki perbedaan yang terletak pada subjek yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini juga mendorong peneliti untuk melihat fenomena ini secara lebih luas dengan memilih daerah yang berbeda dengan budaya masyarakat yang berbeda.

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul “Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista dan konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop *Piacevole* di Medan)” oleh Ranti (2020). Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil keberadaan seorang barista yang memiliki pelayanan senyum, salam, sapa, dan berpenampilan baik pada Coffee Shop *Piacevole* di Medan dapat meningkatkan kepuasan seorang konsumen yang hadir dan seorang

barista juga memiliki peran yang penting dalam memberi rasa kopi yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan yaitu memiliki objek komunikasi interpersonal dan penggunaan metode penelitian yaitu kualitatif. Sedangkan memiliki perbedaan yang terletak pada subjek yang digunakan pada penelitian, dan pandangan yang peneliti angkat adalah pandangan dari sisi barista itu sendiri dan konsumen yang mengalami layanan dari seorang barista. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana proses, aktivitas, hingga hambatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam menciptakan kepuasan konsumen di subjek penelitian ini, tidak hanya melihat bagaimana proses, aktivitas dan hambatannya peneliti ingin melihat bagaimana tanggapan dari komunikasi interpersonal yang telah dibangun untuk menciptakan kepuasan konsumen oleh seorang barista itu sendiri kepada para konsumen yang berkunjung ke subjek penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti memilih subjek penelitian yaitu kedai kopi Sekopi Renon yang terletak di Jalan Tukad Balian, No.15 Renon, Denpasar, Bali. Lokasi kedai kopi ini yang cukup strategis yang terletak di tengah kota Denpasar menjadikannya salah satu tempat yang ramai di kunjungi bagi kalangan muda kota Denpasar. Memiliki lokasi yang strategis untuk dikunjungi para kalangan muda juga membuat kedai kopi ini merasakan persaingan yang cukup ketat di antara kompetitor-kompetitornya. Pemilihan kedai kopi Sekopi Renon juga tidak lepas dari umur kedai kopi ini yang sudah berjalan 3 tahun, dan juga menjadi salah satu kedai kopi yang berada di kota Denpasar yang berhasil melewati masa-masa krisis di saat pandemi yang umumnya saat itu banyak kedai kopi yang gulung tikar.

Pandemi sudah berlalu dan kedai-kedai kopi kembali bermunculan. Ketenaran kedai Sekopi Renon masih dibicarakan oleh kalangan muda kota Denpasar. Salah satu kedai kopi yang memiliki banyak fasilitas yang diantaranya menyediakan *free wifi*, lahan parkir yang luas, *live acoustic* setiap akhir pekan, hingga menjadi salah satu kedai kopi yang mengizinkan pelanggannya untuk membawa anjing saat mengunjungi kedai ini (*Dog Friendly*). Hal ini dikarenakan lokasi kedai ini cukup luas untuk para hewan peliharaan yang dimiliki konsumen. Hal ini menjadikan strategi yang cukup menarik dan menjadi pembeda dari kedai kopi lainnya. Kedai kopi Sekopi Renon juga memiliki seorang barista yang memiliki pekerjaan yang merangkap mulai dari menjadi kasir, membuat produk minuman, hingga melakukan pengantaran produk yang dilakukan oleh 3-4 orang barista setiap shiftnya. Sehingga semua barista di kedai Sekopi Renon dituntut tidak hanya handal melakukan pekerjaan secara fisik namun juga dituntut untuk handal dalam berkomunikasi kepada para konsumen khususnya komunikasi interpersonal/antar pribadi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam penelitian ini dengan mengangkat judul “Peran Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Barista Kedai Kopi Sekopi Renon Bali)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana “Peran Komunikasi Interpersonal

Barista dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi pada Barista Kedai Kopi Sekopi Renon)?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Peran Komunikasi Interpersonal Seorang Barista dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Barista Kedai Kopi Sekopi Renon)”.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan bagi kedai kopi Sekopi Renon untuk meningkatkan komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan konsumen.

b. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam mengetahui dan memahami pengetahuan komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan konsumen pada sebuah kedai kopi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Mulyana (2017) komunikasi interpersonal merupakan aktivitas komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang dimana setiap pelakunya menangkap suatu reaksi orang lain atau lawan bicaranya secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan sebuah komunikasi interpersonal menjadi tanggung jawab para pelaku komunikasi. Kedekatan hubungan pelaku komunikasi interpersonal berpengaruh pada pembicaraan yang sedang berlangsung. Umumnya pelaku komunikasi bebas mengubah arah pembicaraan atau topik pembicaraan, Namun pada kenyataannya komunikasi interpersonal biasa didominasi oleh salah satu pihak sehingga komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Misalnya pembicaraan antara dosen-mahasiswa didominasi oleh dosen, pembicaraan atasan-bawahan didominasi oleh atasan. Sehingga komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Ditambah dengan

keberadaan panca indra manusia yang dapat meningkatkan daya bujuk pesan yang disampaikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi interpersonal merupakan suatu aktivitas komunikasi antar dua orang atau lebih secara tatap muka baik secara verbal maupun nonverbal yang pada akhirnya aktivitas ini dapat menghasilkan kedekatan di antara kedua pelaku di saat terjadinya interaksi komunikasi. Namun, pada prosesnya komunikasi interpersonal dapat menciptakan dominasi antara pelaku komunikasi yang disebabkan oleh status sosial dan lokasi terjadinya komunikasi sehingga komunikasi interpersonal sangat berpotensi untuk mempengaruhi atau membujuk lawan bicara secara langsung dan mendapatkan respon secara langsung juga.

b. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut Hidayat (2012) komunikasi interpersonal mengandung beberapa karakteristik yang dimana di antaranya sebagai berikut :

- 1) komunikasi interpersonal bersifat dialogis.

Komunikasi yang memiliki arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi secara langsung sehingga pada saat itu juga seorang komunikator mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan dan secara pasti akan mengetahui sifat dari komunikasi yang terjadi apakah positif, negatif atau berhasil atau tidaknya komunikasi yang terjadi.

2) komunikasi interpersonal bersifat keterbukaan (*Openness*).

Komunikasi yang memiliki kemauan untuk menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Sikap terbuka pelaku komunikasi pada komunikasi interpersonal berpengaruh juga dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

3) komunikasi interpersonal bersifat empati (*Empathy*)

Komunikasi ini dapat merasakan apa yang dirasakan lawan bicara saat melakukan interaksi. Sehingga komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara kondusif apabila komunikator menunjukkan rasa empati pada komunikan. Apabila empati tumbuh pada proses terjadinya komunikasi maka suasana hubungan di antara komunikator dengan komunikan akan dapat berkembang dan tumbuh sikap saling pengertian dan penerimaan di antara satu dengan yang lainnya.

4) komunikasi interpersonal bersifat dukungan (*Supportiveness*)

Pada situasi ini komunikasi yang terbuka dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam prosesnya komunikator memberikan dukungan agar komunikan dapat berpartisipasi dalam komunikasi yang terjadi. Pada konteks komunikasi interpersonal dukungan diartikan sebagai pemberian dorongan atau pengobaran semangat kepada orang lain dalam suasana komunikasi. Orientasi dari dukungan pada komunikasi interpersonal yaitu salah satunya mengajak untuk bekerja sama dalam pemecahan suatu masalah.

5) komunikasi interpersonal bersifat positif (*Positiveness*)

Pada prosesnya seorang komunikator harus memiliki perasaan positif terhadap diri sendiri untuk mendorong orang lain khususnya komunikasi lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan komunikasi yang kondusif untuk mendapatkan komunikasi yang efektif.

6) komunikasi interpersonal bersifat setara dan sama (*Equality*)

Hal ini merupakan pengakuan secara diam-diam antara komunikator dan komunikan bahwasanya kedua belah pihak menghargai satu dengan yang lainnya, informasi yang disampaikan berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk dapat disumbangkan.

Dari pemaparan karakteristik komunikasi interpersonal di atas maka dapat dikemukakan bahwa tujuan dari adanya komunikasi interpersonal adalah :

- 1) komunikasi interpersonal dapat mengenal diri sendiri dan orang lain (komunikan).
- 2) komunikasi interpersonal dapat mengetahui informasi dunia luar dari adanya komunikasi yang terjadi akibat adanya pertukaran informasi saat proses komunikasi berlangsung.
- 3) komunikasi interpersonal dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna.
- 4) komunikasi interpersonal dapat mengubah sikap dan perilaku orang lain.

- 5) komunikasi interpersonal bertujuan untuk bermain dan mencari hiburan.
- 6) komunikasi interpersonal dapat membantu orang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan sosial, psikologi dan dapat mengembangkan diri.

c. Hambatan Komunikasi Interpersonal

Pada prosesnya komunikasi interpersonal memiliki beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan yang diterima oleh penerima pesan yang dapat menyebabkan terjadinya komunikasi yang tidak berjalan dengan semestinya. Menurut Cangara (2018) hambatan komunikasi atau gangguan pada saat terjadinya komunikasi dasarnya dapat dibedakan kedalam tujuh macam hambatan beberapa di antaranya sebagai berikut :

1) Hambatan Teknis

Hambatan ini terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga sebuah informasi yang disampaikan mengalami gangguan. Seperti kerusakan *microphone* pada handphone salah satu pelaku komunikasi.

2) Hambatan Semantik

Hambatan ini terjadi apabila disebabkan oleh kesalahan pada penggunaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Seperti penggunaan bahasa daerah kepada wisatawan asing.

3) Hambatan Psikologis

Hambatan ini terjadi apabila terdapat gangguan yang disebabkan oleh adanya persoalan dalam diri individu dari salah satu pelaku komunikasi. Seperti situasi salah satu pelaku komunikasi sedang berduka.

4) Hambatan Fisik

Hambatan ini terjadi apabila komunikan mengalami gangguan panca indera yang menyebabkan informasi tidak dapat diterima. Seperti komunikan tidak dapat mendengar suatu informasi melalui suara.

5) Hambatan Status

Hambatan ini terjadi apabila disebabkan karena jarak sosial dari pelaku komunikasi. Seperti kepemilikan status senior dan junior pada sebuah instansi yang menyebabkan para junior harus memperhitungkan kondisi, dan etika dalam berkomunikasi pada senior. Sehingga pesan yang dimaksud berpotensi ditangkap berbeda oleh penerima pesan.

6) Hambatan Berpikir

Hambatan ini terjadi apabila para pelaku komunikasi memiliki latar belakang berbeda berdasarkan pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

7) Hambatan Budaya

Hambatan ini terjadi apabila karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai yang dianut oleh salah satu pelaku komunikasi.

Seperti penggunaan bahasa halus oleh orangtua zaman dahulu kepada anak muda zaman sekarang.

d. Peran Komunikasi Interpersonal

Menurut Riyadi (dalam Lantaeda, 2017) peran merupakan sebuah serangkaian perilaku seseorang yang ditimbulkan akibat adanya suatu jabatan tertentu. Hakekatnya peran dirumuskan sebagai sebuah rangkaian perilaku yang ditimbulkan oleh adanya sebuah jabatan tertentu.

Sutarto (dalam Lantaeda, 2017) menyebutkan bahwa dalam peran terdapat tiga komponen yaitu yang pertama adalah konsepsi peran yang dimana hal ini peran merupakan kepercayaan seseorang dalam status tertentu untuk melakukan suatu tindakan dalam situasi tertentu. Kedua harapan dari sebuah peran, yang dimana orang lain memberikan harapan kepada seseorang yang memiliki peran dalam posisi tertentu mengenai tindakan yang seharusnya dilakukan. Ketiga pelaksanaan peran, yaitu sebuah perilaku sesungguhnya dari seseorang yang memiliki suatu posisi tertentu. Maka peran memiliki komponen yang harus berjalan berdampingan untuk menghasilkan suatu interaksi sosial.

Menurut Cohen (dalam Mutiawanthi, 2017) peran terdiri atas harapan yang melekat pada perilaku tertentu yang dilaksanakan oleh seseorang dengan posisi tertentu atau status sosial tertentu dalam kehidupan masyarakat. Dalam peran terdapat tugas tertentu yang harus dilakukan oleh pemilik peran.

Menurut Soekanto (dalam Lantaeda, 2017) peran memiliki tiga macam peranan yaitu sebagai berikut:

1) Peran Aktif

Peran aktif merupakan peran yang diberikan oleh suatu kelompok kepada seseorang yang dikarenakan kedudukan yang dimiliki seseorang tersebut sebagai aktivitas suatu kelompok, Seperti pengurus pada suatu kelompok, jabatan tertentu pada suatu kelompok, dan lainnya.

2) Peran Partisipatif

Peran partisipatif merupakan peran yang diberikan oleh suatu kelompok kepada seseorang yang dapat memberikan masukan ataupun sumbangsih yang bermanfaat bagi kelompok pemberi peran.

3) Peran Pasif

Peran pasif merupakan suatu masukan atau sumbangsih anggota pada suatu kelompok yang bersifat pasif. Anggota pemilik peran ini dalam suatu kelompok menahan diri untuk mengutamakan fungsi dari pemilik peran dalam suatu kelompok, Seperti halnya pembina pada suatu kelompok, pengawas pada suatu kelompok, dan lainnya.

Dari uraian di atas peran dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang dimiliki seseorang tertentu yang diberikan oleh kelompok tertentu yang dikemudian diharapkan dapat dilaksanakan berdasarkan posisi yang diberikan untuk menciptakan perilaku tertentu di dalam kelompok maupun masyarakat. Jika dilihat dari pengertian komunikasi interpersonal, dan

kemudian dikaitkan dengan konseptual dari peran maka peran komunikasi interpersonal adalah proses atau sebuah rangkaian perilaku dari pemilik peran yaitu komunikator untuk mempengaruhi atau membujuk lawan bicara komunikasi secara langsung untuk menghasilkan kedekatan hingga pengaruh di saat terjadinya sebuah komunikasi interpersonal. Peran seorang komunikator memiliki harapan untuk menciptakan keberhasilan dalam berlangsungnya komunikasi interpersonal bagi komunikasi itu sendiri.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2017) kepuasan konsumen merupakan sebuah respon yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan terhadap sebuah pelayanan atau kinerja yang diterimanya, kemudian pelanggan melakukan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan apa yang diharapkan dan apabila sebuah kinerja yang diterima lebih besar dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasakan perasaan puas, begitu juga sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat dikatakan pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kinerja yang diterima.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dari perasaan konsumen di saat telah membandingkan suatu harapan dengan realita secara riil dan langsung. Tingkatan perasaan tersebut dinilai dari perasaan yang muncul pasca penggunaan jasa/produk suatu usaha yang menciptakan perasaan kecewa atau senang dari jasa/produk yang diterima oleh suatu usaha.

Menurut Kotler (dalam Setiawan & Rahardjo, 2016) terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkatan kepuasan konsumen pasca penggunaan produk atau jasa dari suatu usaha. Diantaranya sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu organisasi yang berpusat pada aktivitas konsumen, akan menciptakan kemudahan bagi pelanggannya untuk memberikan masukan atau keluhan atas pelayanan yang diterima atau rasakan. Umumnya organisasi menyiapkan berbagai cara untuk menampung masukan atau keluhan yang diterima di antaranya menyediakan kotak saran, menyediakan *customer service*, hingga menyebarkan kuesioner kepada konsumennya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara baik menghubungi pelanggan secara melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, organisasi berharap mendapatkan masukan secara langsung dari konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. *Ghost shopping*.

Metode ini perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan ataupun saingannya.

d. Analisis Konsumen Hilang.

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa konsumen berhenti menggunakan jasa atau produk perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen tidak serta merta dapat dinilai dari hanya pelayanan yang diterima konsumen oleh seorang pelayan. Melainkan terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi tingkatan kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen merupakan perasaan secara keseluruhan dari segala aspek yang dinilai dari konsumen itu sendiri. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwasanya kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan dari perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan realita secara riil dan langsung. Maka tentu terdapat faktor-faktor yang akhirnya mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sari, 2021) menyebutkan bahwasanya terdapat lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan dari seorang konsumen, antara lain:

a. Kualitas Suatu Produk

Konsumen akan terpuaskan apabila hasil evaluasi yang dilakukan oleh mereka menunjukkan bahwasanya produk yang mereka konsumsi atau gunakan memiliki nilai yang berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan Usaha

Konsumen akan merasa terpuaskan apabila mendapatkan suatu pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan sebelumnya.

c. Emosional Konsumen

Konsumen akan merasa terpuaskan apabila ketika orang lain dapat memujinya yang disebabkan oleh penggunaan merek yang mahal atau memiliki nilai tersendiri bagi lingkungannya.

d. Harga Produk

Konsumen akan merasa terpuaskan apabila memiliki suatu produk berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah. Sehingga hal ini dapat memberikan nilai tinggi bagi suatu produk di hati seorang konsumen.

e. Biaya Suatu Produk

Konsumen akan merasa terpuaskan apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

3. Barista

Menurut Masdakty (2023) umumnya barista bekerja di sebuah kedai kopi, bar kopi, atau *coffee shop* yang mengoperasikan mesin-mesin espresso komersial yang cenderung rumit. Barista umumnya memiliki tugas mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk menciptakan secangkir espresso. Barista juga membuat dan menyiapkan sebuah minuman espresso yang dipadukan dengan campuran susu yang biasa dinamakan *cappuccino*, *latte*, dan variasi lainnya. keterampilan seorang Barista juga dapat diamati dari bagaimana seorang barista memiliki keahlian dalam menggambar dalam sebuah cangkir kopi atau yang biasa dikenal oleh masyarakat umum yaitu *latte art*.

Menurut Azeharie (2024) tugas dan kewajiban dari seorang barista umumnya seperti seorang pakar. Barista memiliki peran penting yang menentukan keberhasilan sebuah kedai kopi yang memiliki peran dan tanggung jawab diantaranya:

a. Menyajikan Minuman

Menyajikan minuman pada sebuah kedai kopi merupakan hal wajib yang perlu dilakukan oleh seorang barista, tidak hanya pada minuman kopi melainkan juga minuman non-kopi yang dimiliki oleh sebuah kedai kopi.

b. Menjaga Kebersihan Alat

Tidak hanya ahli dalam meracik minuman, seorang barista juga dituntut untuk menjaga kebersihan alat-alat yang digunakan pada kedai kopi khususnya pada kebersihan mesin kopi yang menjadi jantung pada proses terciptanya kopi yang nikmat.

c. Menerima dan Melayani Konsumen

Jenis pekerjaan yang beragam menuntut barista juga dapat memahami dan melayani para konsumennya secara ramah. Pada prosesnya barista dapat menjelaskan dan menyarankan menu sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Menjaga Kebersihan Kedai Kopi

Kebersihan kedai kopi berdampak pada kenyamanan konsumen saat berada di kedai kopi. Sehingga hal ini menjadi salah satu titik krusial bagi seorang barista dalam menjaga kebersihan pada kedai kopi.

Sehingga dapat dikatakan bahwasanya seorang barista merupakan seseorang yang menyiapkan dan meracik sebuah minuman berbasis kopi yang umumnya

dapat ditemukan di berbagai jenis kedai kopi. Pekerjaan barista yang cukup rumit mulai dari meracik kopi yang menggunakan keahlian penciuman dan pengecapan yang baik dalam berbagai jenis kopi, menggambar sebuah karya di atas sebuah cangkir yang memerlukan imajinasi yang tinggi, hingga tidak jarang melihat seorang barista terampil dalam berbicara membuat seorang barista memiliki nilai tersendiri dari sebuah kedai kopi yang dapat mempengaruhi keberadaan seorang konsumen.

4. Frontliner

Menurut Killing (2016) *Frontliner* merupakan sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan yang umumnya bertugas untuk melayani pelanggan secara tatap muka dan langsung. Seorang *frontliner* dituntut untuk dapat selalu memberikan kesan terbaik terhadap pelanggan, memiliki kemampuan informatif kepada pelanggan, berpenampilan menarik, mampu bekerja sendiri atau dalam tim, dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Dalam dunia kedai kopi seorang barista dapat disebutkan sebagai *frontliner*. hal ini karena tugas dan kewajiban dari seorang barista tidak hanya membuat racikan minuman saja melainkan juga dapat mampu untuk memberikan kesan kepada konsumen baik secara pengalaman dan rasa dari minuman yang diracik, mampu untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen ataupun untuk menyampaikan informasi seputar kedai kopi itu sendiri.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan peran komunikasi interpersonal seorang barista di kedai kopi Sekopi Renon dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana penyajiannya secara deskriptif.

Menurut Suyanto (dalam Ramadhani, 2015) Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat berkesinambungan yang dimana pada tahap pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian berlangsung. Pemilihan metode kualitatif pada penelitian ini dipilih dikarenakan peneliti perlu mengkaji fenomena penelitian dengan cara terjun langsung ke objek penelitian untuk melakukan pendekatan secara intens dengan informan dengan tujuan peneliti mendapatkan data yang faktual dan akurat yang nantinya data dideskripsikan berupa gambaran dan kata-kata dan tidak menggunakan angka-angka. Penelitian ini juga diharapkan mendapatkan gambaran yang lebih luas dan menyeluruh pada situasi sosial yang melibatkan tempat, pelaku, dan aktivitas yang di dalamnya berinteraksi secara sinergis dari objek penelitian. Sehingga diharapkan pada prosesnya penelitian ini mendapatkan data secara murni sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan yang berasal dari catatan lapangan peneliti, dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber (informan).

Menurut Kriyantono (2006) jenis riset yang penyajiannya bersifat deskriptif memiliki tujuan untuk menciptakan dan menyajikan deskripsi secara sistematis,

faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat pada subjek atau objek tertentu. Oleh karena itu, Penulisan yang bersifat deskriptif diharapkan dapat mendeskripsikan dan menggambarkan secara faktual sesuai fakta yang didapatkan di lapangan. pemilihan menggunakan metode kualitatif yang penyajiannya secara deskriptif juga tidak lepas dari keingintahuan peneliti untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal barista kedai kopi Sekopi Renon dalam menciptakan konsumen secara langsung dari narasumber penelitian yang hanya bisa dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber terkait.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian atau tempat penelitian yang peneliti lakukan berlokasi di kedai kopi Sekopi Renon yang beralamat di Jalan Tukad Balian, No.15, Niti Mandala Renon, Denpasar, Bali. Sumber informasi pada penelitian ini adalah barista kedai kopi Sekopi Renon dan konsumen yang berada di kedai kopi Sekopi Renon. Pemilihan narasumber tersebut dikarenakan pada prosesnya yang melakukan interaksi komunikasi interpersonal merupakan narasumber terkait, sehingga peneliti ingin mengetahui pengalaman yang dirasakan dari para narasumber dengan cara melakukan wawancara.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau proses pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Kriyantono (2006) wawancara merupakan percakapan antara periset atau seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Kriyantono menambahkan bahwa wawancara dalam riset kualitatif disebut juga sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan pada pengaplikasiannya bersifat tak berstruktur. Tujuan dari aktivitas ini yaitu untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam (*depth interview*) yang dimana pada prosesnya pencarian data atau informasi langsung bertatap muka langsung dengan informan secara bertatap muka dengan tujuan untuk mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. Tujuan dari wawancara mendalam yang peneliti lakukan adalah untuk berusaha menggali informasi dari informan dengan mengusahakan kepada informan untuk dapat memberikan informasi dengan sebenar-benarnya selaku sumber data dalam penelitian ini. Adapun nantinya peneliti melakukan persiapan berupa mempersiapkan daftar pertanyaan seputar masalah penelitian yang diangkat dan perencanaan perekaman aktivitas objek penelitian baik secara visual maupun audio. Adapun sumber data (informan) yang peneliti wawancara adalah empat barista kedai kopi Sekopi Renon yaitu Deni Ariputra (Barista 1), Ngurah Anggareksa (Barista 2), Adinara Kusuma (Barista 3), dan Ngurah Anggareksa (Barista 4). Keempat barista merupakan seluruh barista yang saat

ini bekerja di kedai kopi Sekopi Renon. Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen kedai kopi Sekopi Renon guna untuk melakukan verifikasi dari informasi yang peneliti dapatkan dari para barista kedai kopi Sekopi Renon. Kedua konsumen tersebut ialah James Rolli (Konsumen 1), dan Lika Camara (Konsumen 2) yang pada saat itu sedang berkunjung ke kedai kopi Sekopi Renon.

Pada proses pelaksanaannya peneliti akan menggunakan pedoman wawancara yang bertujuan untuk mengingatkan peneliti terhadap aspek-aspek yang harus dibahas ataupun dipertanyakan kepada informan penelitian sekaligus menjadikan pedoman wawancara sebagai daftar pengecek bagi peneliti apakah aspek-aspek sudah ditanyakan ataupun sudah dibahas dalam proses wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2006) analisis data adalah suatu proses memilih dan mengurutkan data ke dalam pola atau kategori dan mendialogkan data dengan data sehingga dapat dilakukannya pengujian. Pada data kualitatif dapat berupa kata, kalimat, narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tahapan analisis data model interaktif milik Miles, Huberman, dan Saldana.

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (dalam Kriyantono, 2006) analisis data kualitatif dilakukan melalui empat alur kegiatan atau tahapan yang pada

prosesnya bersifat interaktif dan terjadi secara bersamaan yang dimana komponen analisis data tersebut tertuang sebagai berikut:

a. *Data Collection* (Pengumpulan data)

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data dari temuan yang didapatkan di lapangan terkait hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa informasi ataupun narasi yang pada prosesnya dikumpulkan dengan cara atau teknik yang sudah dipaparkan pada proses pengumpulan data.

b. *Data Condensation* (Kondensasi data)

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis data yang mengacu pada proses pemilihan, fokus, dan mengubah sebuah data lapangan yang sudah didapatkan dari pengumpulan data menjadi sebuah paragraf utuh melalui teknik pengumpulan data seperti transkrip wawancara, dan dokumentasi. Miles, Huberman, dan Saldana menambahkan bahwasanya pada proses kondensasi data periset dalam analisis data tidak mereduksi data dengan tujuan agar pandangan informan yang berlawanan dapat tetap ditampilkan untuk di dialogkan. Kondensasi data ini diharapkan tidak mengurangi sifat natural dari sebuah riset dengan memaparkan data yang didapatkan secara utuh.

c. *Data Display* (Penyajian data)

Pada tahapan ini masih dalam analisis data, peneliti melakukan penyajian data secara terorganisir sehingga tampilan data membantu menyederhanakan informasi dengan menonjolkan sebuah kesimpulan-kesimpulan. Dalam penyajiannya sajian data yang baik akan membantu analisis data kualitatif

menjadi kuat dengan melalui deskriptif naratif dan sajian data memiliki visual yang baru baik menggunakan jenis matriks, grafik, dan jaringan dengan tujuan agar temuan-temuan penting yang didapatkan mudah dipahami.

d. *Conclusion Drawing* (Penarikan kesimpulan)

Pada tahapan ini peneliti menekankan pada kompetensi dari riset yang telah dilakukan untuk menentukan atau membuat kesimpulan akhir sampai data yang dikumpulkan sebelumnya tercukupi atau terpenuhi. Pada proses ini peneliti perlu menguji melalui konfirmasi-konfirmasi sebagai keabsahan data.

