

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta sudah berkembang di berbagai daerah, hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian karena sebagian besar masyarakat kini menghabiskan waktu di *Coffee Shop*. Budaya nongkrong di coffee shop telah berkembang pesat di kalangan masyarakat urban, menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial antara barista dan pelanggan. Di berbagai kota kini memiliki peluang yang sangat besar untuk berbisnis kopi atau membuka sebuah *coffee shop*. Salah satunya adalah Yogyakarta, yang semakin berkembang dalam industri *coffee shop*. Yogyakarta terkenal sebagai kota yang pesat dan setiap sudutnya yang indah. Terdapat banyak kuliner makanan dan minuman yang beranekaragam di Yogyakarta, termasuk kafe kafe yang banyak di jumpai pada setiap sudut di Yogyakarta.



Gambar 1. *Coffee Shop* Ethikopia Coffee Bay

Salah satunya yaitu Ethikopia Coffee Bay yang menjadi tujuan masyarakat untuk menikmati kopi dan berinteraksi, letaknya pun tidak jauh dari pusat kota yang tentunya menyediakan jenis kopi yang beragam. Ethikopia Coffee Bay hadir untuk

menawarkan aktivitas “ngopi” yang berbeda dari *coffee shop* sebelumnya dan menyediakan fasilitas yang nyaman untuk konsumennya. Selain itu juga terkenal dengan barista yang ramah, dan mudah akrab dengan pelanggan. Di Ethikopia, interaksi antara barista dan pelanggan memiliki keunikan tersendiri yang terlihat dari simbol-simbol komunikasi khas yang digunakan untuk membangun kedekatan. Keunikan ini tampak melalui sapaan khusus, panggilan pribadi, hingga gestur tubuh yang berbeda dari *coffee shop* lain atau dari interaksi jual beli secara umum. Hal ini merupakan salah satu strategi barista agar pelanggan merasa nyaman. Ethikopia Coffee Bay menggunakan konsep *Coworking Space* untuk menarik perhatian pelanggan. Konsep *Coworking Space* yang menyediakan ruang kerja bersama dengan tempat yang nyaman dan fleksibel. Pelanggan dapat menikmati kopi sambil menyelesaikan tugas.

Penulis menemukan suatu fenomena menarik terkait pola atau simbol yang digunakan sebagai sarana berinteraksi di *coffee shop*. Interaksi yang terjadi tersebut terbagi menjadi dua, yaitu simbol verbal dan non verbal yang diterapkan oleh barista Ethikopia Coffee Bay dalam berinteraksi. Simbol non verbal yaitu berhubungan dengan gerak tubuh dan penampilan, serta simbol verbal yaitu melibatkan kata-kata yang memiliki arti penting. Contohnya, barista di Ethikopia memanggil pelanggan dekat dengan istilah akrab seperti “Mas Bro” atau “Mbak Sis”. Simbol-simbol ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menandakan status relasi antara barista dan pelanggan apakah mereka pelanggan dekat atau pelanggan umum.

Maka ini menjadi salah satu hal yang membantu menunjang penampilan barista saat melayani konsumen. Dari sinilah, muncul sebuah fenomena mengenai interaksi yakni bentuk interaksi simbolik barista yang terjadi di Ethikopia Coffee Bay dan simbol yang dikembangkan secara bersama oleh para barista untuk melayani pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada interaksi simbolik barista dengan pelanggan serta mengetahui simbol yang digunakan oleh para barista dalam berinteraksi. Simbol komunikasi yang dipakai bersifat situasional dan terbatas hanya pada lingkungan Ethikopia Coffee Bay, yang menciptakan identitas dan suasana unik bagi komunitas setempat. Proses bertukar simbol ini membentuk

makna yang sama dan pada akhirnya memperkuat kedekatan pelanggan. Dengan ini, penelitian ini tidak hanya membahas komunikasi secara umum, tetapi lebih fokus pada bagaimana karakteristik simbol-simbol komunikasi secara umum, tetapi lebih fokus pada bagaimana karakteristik simbol-simbol komunikasi yang diperkenalkan oleh barista dalam interaksi dengan pelanggan umum mampu menciptakan kedekatan serta membangun citra positif bagi *coffee shop* tersebut.

Menurut (Wachdijono dan Jaeroni, 2021) Barista adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki kompetensi atau keahlian yang sangat dibutuhkan dalam mendukung operasionalisasi usaha *coffee shop* pada era pemasaran kopi ke tiga. Peran barista sangat penting, mereka bertanggung jawab untuk menawarkan dan menyajikan kopi yang berkualitas. Barista yang mampu berinteraksi dengan baik akan membangun suasana yang ramah, serta dapat diterima oleh pelanggan dengan senang. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan lebih cenderung untuk kembali ke tempat tersebut.

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan mengakibatkan para owner harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *coffee shop* lain. Masyarakat pastinya memilih tempat yang menawarkan kesan *cozy* (nyaman). Salah satunya dengan berkumpul bersama kerabat di tempat makan atau *coffee shop*. Bertemu atau melakukan interaksi dengan orang lain di suatu tempat tertentu merupakan aktivitas yang sering terjadi, dengan itu manusia dapat membentuk jati diri dan memperkuat identitas di tengah masyarakat.

Dalam hal ini, pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan adalah kualitas produk, layanan, dan interaksi antara barista dengan pelanggan. Interaksi juga merupakan kebutuhan penting bagi kehidupan manusia. Interaksi adalah proses timbal balik yang dilakukan manusia untuk menyampaikan maksud, tujuan dan keinginannya. Interaksi dapat terjadi apabila seseorang individu melakukan tindakan, sehingga menimbulkan reaksi dari individu-individu yang lain (Rusnawati, 2021).

Interaksi adalah bagian utama dari proses sosial, di mana aktivitas sosial berlangsung karena adanya hubungan antara individu satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian, interaksi dapat dianggap sebagai aktivitas yang melibatkan orang lain orang lain, terutama dalam hal perilaku yang dapat diterima oleh individu lain. Selain itu, interaksi mencerminkan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok, dan antar orang perorangan dengan kelompok (Maradjabessy *et al.*, 2019).

Dalam dunia pemasaran, produk biasanya ditawarkan dengan menekankan pada kualitasnya atau pada popularitas di pasaran, sementara dalam sektor jasa, persaingan lebih berfokus pada memberikan pelayanan yang unggul melalui berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya komunikasi yang cocok untuk menarik konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal berperan dalam membentuk hubungan antar individu dalam membangun kepercayaan. Komunikasi interpersonal penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dapat menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi satu sama lain. Proses ini berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

Proses komunikasi yang berlangsung antarindividu memiliki tujuan untuk melakukan pertukaran informasi dalam aktivitas komunikasi lainnya, fungsi komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi atau mengendalikan situasi dengan harapan mereka. Sebagai contoh, seorang barista dapat melayani pelanggan dengan merekomendasikan menu dengan kalimat yang menarik dengan tujuan agar pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu di *coffee shop* itu terpengaruh dan langsung memilih menu yang direkomendasikan barista tersebut. Hal ini bertujuan untuk membantu pelanggan serta barista bekerja secara efisien serta cepat. Maka komunikasi interpersonal berpengaruh dalam menjalin hubungan antara barista dengan pelanggan untuk menjalin kedekatan.

Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam memberikan pelayanan mencakup beberapa aspek penting yaitu kemampuan untuk mengambil inisiatif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kemampuan berinteraksi dengan baik, kemampuan untuk mendengarkan dengan baik serta memahami kebutuhan pelanggan. Dalam menerapkan standar pelayanan yang baik, seorang barista perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Selain itu, komunikasi yang baik memungkinkan barista untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat untuk setiap permasalahan yang mungkin dihadapi.

Dalam konteks komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan, maka seorang barista mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan penjelasan yang mudah diterima, mempunyai sikap ramah, dan memberikan perhatian yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang mereka terima. Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan adalah kualitas produk, layanan, dan interaksi antara barista dengan pelanggan (Rafiudin dan Qomariyah, 2024).

Peneliti mengambil penelitian ini karena dalam penelitian terdahulu yang peneliti temukan oleh Tifani Juliana Dewi (2023) yang berjudul “ Interaksionisme Simbolik Karyawan Ahass King Abadi Jaya dalam Melayani Konsumen”, memiliki kesamaan dalam penggunaan teori, namun dalam penelitian terdahulu belum dijelaskan secara mendalam tentang penggunaan simbol-simbol saat berinteraksi, serta belum jelas adanya penggunaan tiga konsep yang ada dalam teori interaksionisme simbolik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “ Bagaimanakah komunikasi interaksionisme simbolik antara barista dengan pelanggan dapat menciptakan kedekatan terhadap pelanggan ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui komunikasi interaksionisme simbolik yang digunakan barista dengan pelanggan di Ethikopia CoffeeBay demi menciptakan kedekatan terhadap pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan meningkatkan hubungan yang lebih baik antara barista dengan pelanggan untuk menciptakan kedekatan terhadap pelanggan. Selain itu dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi simbolik barista dengan pelanggan di Ethikopia Coffee Bay.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang komunikasi interpersonal khususnya interaksi simbolik, serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta gambaran komunikasi interpersonal dengan menggunakan interaksional simbolik verbal dan non verbal antara barista dengan pelanggan untuk menciptakan kedekatan di Ethikopia Coffee Bay.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan pada skripsi ini secara menyeluruh, maka diperlukan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Kajian Teori

Pada bab kajian teori memuat penjelasan tentang kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti, berisikan penelitian terdahulu, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran, dan teori pendukung.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab Metode Penelitian berisikan tentang jenis metode penelitian dan komponen yang digunakan. Komponen tersebut adalah pendekatan penelitian, penentuan informasi, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang ditetapkan dan dikaitkan dengan kajian pustaka yang dijabarkan dalam Bab II.

BAB V Penutup

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dan saran.

