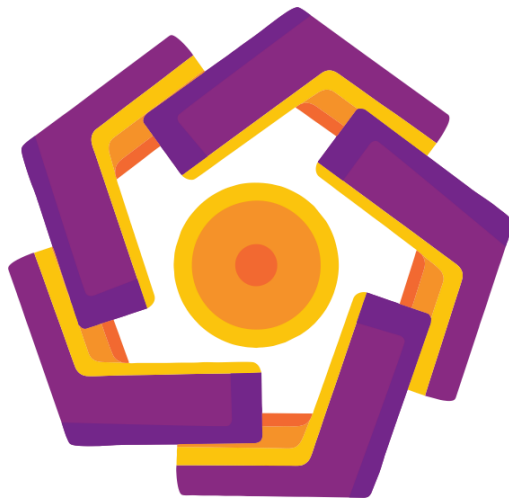


**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE
YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:
Yudhistira Dorojatun
21.96.2349

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2025

**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE
YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:
Yudhistira Dorojatun
21.96.2349

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

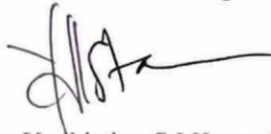
ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yudhistira Dorojatun
NIM 21.96.2349

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 November 2025

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yudhistira Dorajatun
NIM 21.96.2349

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

15 Desember 2025

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.I.P., M.A.
NIK. 190302319

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom
NIK. 190302661

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(15 Desember 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 24 November 2025



Yudhistira Dorojatun

NIM. 21.96.2349

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Nurfian Yudhistira, S.J.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Naklanang coffee Yogyakarta selaku mitra penelitian saya yang telah mengijinkan dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian ini, serta telah menyambut dengan baik kedatangan saya dan banyak memberi pengalaman dalam komunikasi interpersonal yang diterapkan di naklanang.
6. Bapak Bambang Setyabudi dan Ibu Suherni Ekawati selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa tiada hentinya hingga detik ini.
7. Keluarga Blackpvnk dan Trah Animal yang telah mendampingi dan mendukung selalu dalam penulisan ini.

Yogyakarta, 24 November 2025



Yudhistira Dorajatun

DAFTAR ISI

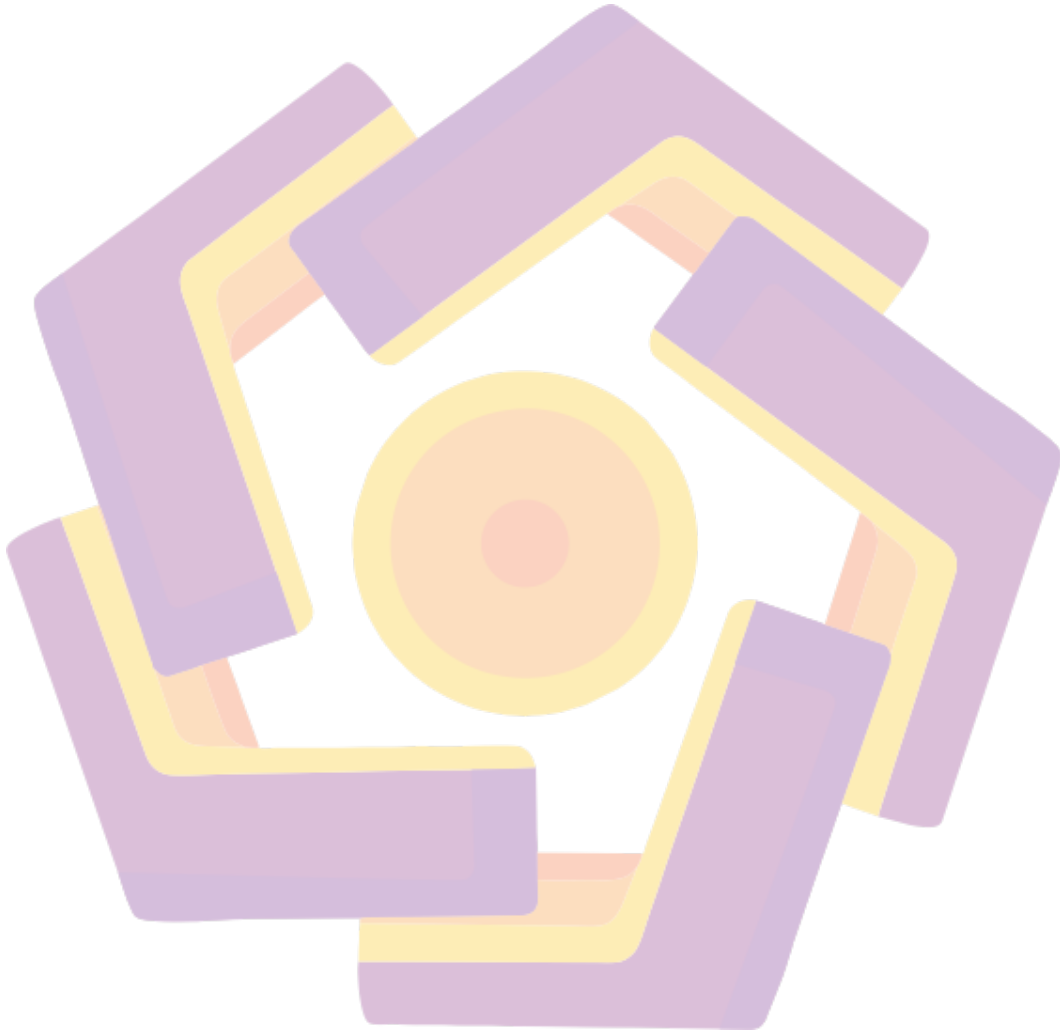
ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMENi	
ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL NAK LANANG COFFEE YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN ...ii	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Akedemis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14

2.2.1 Komunikasi Interpersonal	14
2.2.2 Strategi Komunikasi	16
2.2.3 Teori Loyalitas Konsumen	16
2.3 Kerangka Berpikir	17
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Objek Dan Subjek Penelitian	25
3.4.1 Objek Penelitian	25
3.4.2 Subjek Penelitian	26
3.5 Waktu Penelitian	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.1 Wawancara	27
3.6.2 Observasi	29
3.6.3 Dokumentasi	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.8 Teknik Keabsahan Data	32
BAB IV	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Objek	33
4.1.1 Profile Nak Lanang YK	33
4.2 Temuan Penelitian	37
4.2.1 Strategi Komunikasi Interpersonal	37
4.2.2 Keterikatan Emosial Untuk Kepuasan Konsumen	40
4.2.3 Memperkuat Hubungan	42
4.2.4 Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Konsumen	45
4.3 Pembahasan	47

4.3.1 Strategi Komunikasi Interpersonal.....	47
4.3.2 Keterikatan Emosional Untuk Kepuasan Konsumen	50
4.3.3 Memperkuat Hubungan.....	53
4.3.4 Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Konsumen.....	56
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis.....	60
5.2.2 Saran Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65
Lampiran 1.	66
Lampiran 2.	70
Lampiran 3.	73
Lampiran 4.	76
Lampiran 5.	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
--	----

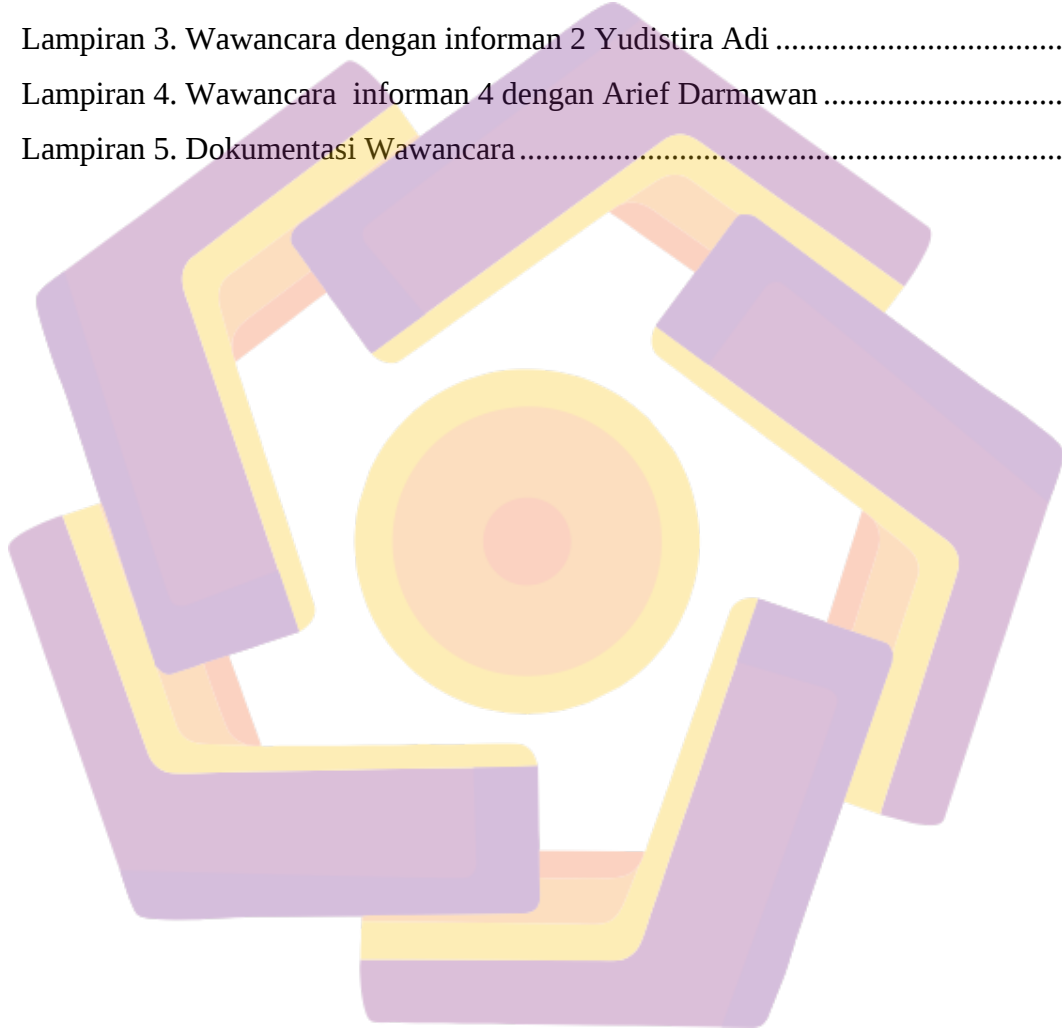


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Postingan Promosi Nak Lanang	3
Gambar 1.1.2 Postingan Suasana Tamu Ketika Berkunjung	4
Gambar 1.1.3 Postingan Spot Rel Nak Lanang	5
Gambar 1.1.4 Akun Referensi Kopi.....	6
Gambar 1.1.5 Portal Berita Radar Jogja.....	7
Gambar 2.2.1.1 Gambaran Proses Komunikasi Interpersonal	15
Gambar 4.1.1.1 Logo Nak Lanang YK	33
Gambar 4.1.1.2 Lokasi Nak Lanang Yk	35
Gambar 4.1.1.3 Produk Nak Lanang	36
Gambar 4.1.1.4 Naklanang Tampak Depan	36
Gambar 4.1.1.5 Nuansa Naklanang YK.....	37
Gambar 4.2.1.1 Komunikasi Interpersonal di Bar dengan Konsumen	38
Gambar 4.2.1.2 Komunikasi Interpersonal dengan Konsumen	38
Gambar 4.2.1.3 Komunikasi dengan Konsumen	39
Gambar 4.2.2.1 Canda Tawa dengan Konsumen.....	40
Gambar 4.2.2.2 Konsumen Yang Menunjukkan Keterikatan Emosional	41
Gambar 4.2.3.1 Produk Espresso Based	42
Gambar 4.2.3.2 Konsumen dengan menu kopi kesukaannya	43
Gambar 4.2.3.3 Proses penyeduhan manual brew sambil berinteraksi	44
Gambar 4.2.3.4 Proses kalibrasi untuk menjaga konsistensi rasa	45
Gambar 4.2.4.1 Barista Melayani Kopi Kepada Konsumen	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview key informan pemilik sekaligus barista Nak Lanang Coffee Yogyakarta	66
Lampiran 2. Wawancara dengan informan 1 Fahri Setiawan	70
Lampiran 3. Wawancara dengan informan 2 Yudistira Adi	73
Lampiran 4. Wawancara informan 4 dengan Arief Darmawan	76
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara	79



ABSTRACT

The growth of the coffee shop industry in Yogyakarta has encouraged business owners to develop communication strategies that can create meaningful experiences and customer loyalty. This study aims to analyze the interpersonal communication strategies applied at Nak Lanang Coffee Yogyakarta in the slowbar concept and how these strategies play a role in maintaining customer loyalty. The research method used is qualitative with a case study approach, through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results show that interpersonal communication is central to the slowbar experience and plays a significant role in shaping customer loyalty. Baristas play a central role as communicators through empathetic interactions, personal greetings, and attention to customer preferences. These findings are in line with interpersonal communication theory (DeVito, 2013) and reinforced by contemporary theories such as Huang & Zhang (2020), Leite & Baptista (2021), and Wu et al. (2022), which emphasize the importance of emotional engagement in experience-based services. Additionally, emotional attachment, product quality, digital promotion, and repeat purchases work synergistically to strengthen the relationship between consumers and Nak Lanang Coffee. The conclusion of this study confirms that customer loyalty is not only determined by product quality but also by authentic, warm, and consistent interpersonal communication. This research contributes to expanding the study of interpersonal communication in slowbar services and provides practical implications for businesses in designing relationship-based service strategies to increase consumer loyalty.

Keywords: interpersonal communication, slowbar, customer loyalty, customer experience, relationship strategy.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri coffeeshop di Yogyakarta mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman bermakna dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan di Nak Lanang Coffee Yogyakarta dalam konsep slowbar serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi inti pengalaman slowbar dan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Barista memainkan peran sentral sebagai komunikator melalui interaksi empatik, sapaan personal, serta perhatian terhadap preferensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal (DeVito, 2013) dan diperkuat oleh teori kontemporer seperti Huang & Zhang (2020), Leite & Baptista (2021), serta Wu et al. (2022) yang menekankan pentingnya *emotional engagement* dalam layanan berbasis pengalaman. Selain itu, keterikatan emosional, kualitas produk, promosi digital, dan pembelian ulang bekerja secara sinergis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan Nak Lanang Coffee. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komunikasi interpersonal yang autentik, hangat, dan konsisten. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian komunikasi interpersonal pada layanan slowbar dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pelayanan berbasis hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, slowbar, loyalitas konsumen, pengalaman pelanggan, strategi hubungan.