

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi, baik secara verbal maupun nonverbal (DeVito, 2013). Salah satu bentuk komunikasi yang menentukan kualitas hubungan adalah komunikasi interpersonal, yang mana merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih, baik secara verbal ataupun non verbal yang mana dinilai efektif dengan upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam sektor pelayanan jasa seperti *caffeeshop*, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Laporan dari Toffin Indonesia & *Mix Marketing Communication* (2023) menyatakan 64% dari konsumen antara umur 18-30 tahun lebih memilih menikmati kopi di *caffeeshop* berdasarkan suasana dan interaksinya dengan barista, sedangkan menurut Jakpat Survey (2023) terkait perilaku menikmati kopi masyarakat Indonesia menyatakan bahwa 57% responden menyatakan mereka lebih tertarik untuk kembali ke *caffeeshop* dengan pelayanan yang ramah dan komunikatif. Jurnal Komunikasi Bisnis oleh Sari & Hidayat (2022) juga menemukan bahwa loyalitas konsumen *caffeeshop* dapat menurun karena disebabkan oleh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dan konsumen yang menurun terutama pada jam sibuk sehingga konsumen merasa tidak memiliki ruang untuk berinteraksi. Dari beberapa data tersebut artinya komunikasi interpersonal dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung kembali ke suatu *caffeeshop* yang berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Komunikasi interpersonal sendiri memiliki permasalahan yang muncul karena adanya faktor internal seperti perbedaan persepsi, kemampuan mendengarkan yang pasif, dan kondisi emosional serta faktor eksternal seperti media komunikasi yang tidak efektif, menurut Devito (2019) menjelaskan bahwa persepsi bersifat subjektif sehingga sering menjadi sumber utama kesalahpahaman dalam komunikasi interpersonal. Adanya permasalahan tersebut akan menimbulkan miskomunikasi yang berdampak negatif pada hubungan sosial dan pekerjaan dikarenakan pesan yang tersampaikan atau komunikasi yang terjadi tidak seimbang. Dengan demikian, penelitian terkait masalah komunikasi interpersonal menjadi relevan mengingat saat ini interaksi manusia tidak hanya terjadi secara tatap muka namun juga melalui berbagai media yang memperluas kemungkinan terjadinya salah paham.

Pada lingkungan kerja atau usaha, komunikasi interpersonal penting diterapkan karena berpengaruh pada loyalitas konsumen. Komunikasi yang efektif mampu membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dengan konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa dihargai dan dimengerti. Selain produk yang ditawarkan, cara komunikasi interpersonal seperti penyampaian, sikap, dan perhatian akan mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Gremler dan Gwinner (2000) menegaskan bahwa perhatian personal dan kehangatan relasional dalam interaksi layanan mampu memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong loyalitas. Dengan hal tersebut, maka akan meminimalisir kebangkrutan usaha karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali atau bahkan merekomendasikan produk sehingga menjaga komunikasi interpersonal merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dimana hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi indikator penting dalam pengalaman konsumen.

Nak Lanang Coffee sendiri memiliki daya tarik suasana yang *homey* dan konsep ruang yang bersihaja dekat dengan rel kereta api, sehingga menciptakan identitas *hidden gem* di tengah maraknya *coffeeshop* modern di Yogyakarta. Karakteristik rasa kopi yang khas, fleksibilitas jam operasional yang diumumkan melalui media sosial, serta layanan *free delivery* tanpa minimum order dalam radius lima kilometer menjadi ciri khas yang membedakan Nak Lanang dari kedai lainnya. Keunikan ini menjadikan Nak Lanang beberapa kali masuk dalam daftar rekomendasi media lokal seperti Radar Jogja dan menjadi bahan kajian dalam konteks promosi berbasis pengalaman.



Gambar 1.1.1 Postingan Promosi Nak Lanang  
Sumber : Instagram @naklanang.yk

Poster promosi layanan *free delivery* melalui Instagram dan WhatsApp merefleksikan bentuk komunikasi interpersonal tidak langsung yang tetap berorientasi pada kebutuhan konsumen. Meskipun penyampaiannya melalui media digital, interaksi yang ditawarkan bersifat personal karena konsumen dapat terhubung langsung dengan barista atau pemilik untuk memesan kopi. Hal ini menciptakan persepsi kedekatan, dimana konsumen merasa dilayani secara langsung, bukan sekadar sebagai target promosi.



Gambar 1.1.2 Postingan Suasana Tamu Ketika Berkunjung

Sumber : Instagram @naklanang.yk

Gambar di atas merupakan unggahan Instagram @naklanang.yk yang menampilkan bentuk promosi lain dari Nak Lanang Coffee. Melalui unggahan tersebut terlihat strategi komunikasi digital yang aktif dalam mempertahankan interaksi dengan konsumen. Unggahan ini menjadi sarana membangun relasi dua arah, yaitu konsumen memperoleh informasi yang jelas, sedangkan pihak kedai menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk merespon kebutuhan konsumen. Bentuk komunikasi ini mendukung kedekatan emosional meskipun dilakukan secara digital.



Gambar 1.1.3 Postingan Spot Rel Nak Lanang

Sumber : Instagram @naklanang.yk

Gambar di atas menampilkan suasana kedai dan aktivitas di Nak Lanang Coffee yang diunggah melalui media sosial. Unggahan ini digunakan sebagai dokumentasi identitas kedai serta sebagai media komunikasi visual. Melalui penggambaran suasana yang hangat, Nak Lanang Coffee berusaha menampilkan diri sebagai *hidden gem* dengan pengalaman menikmati kopi yang berbeda dibandingkan kedai lain. Audiens dapat merasakan bagaimana komunikasi interpersonal di kedai berlangsung dalam suasana yang akrab, hangat, dan setara.



Gambar 1.1.4 Akun Referensi Kopi

Sumber : Instagram @referensikopi

Gambar di atas merupakan unggahan dari akun komunitas kopi @referensikopi yang menampilkan Nak Lanang Coffee sebagai rekomendasi menunjukkan pengakuan eksternal terhadap kualitas interaksi interpersonal di kedai. Pada kalimat "obrolan ringan yang santai hingga berasa jadi teman akrab meskipun baru pertama kali datang," yang terdapat di *caption* unggahan postingan tersebut. Publikasi ini memperkuat persepsi bahwa Nak Lanang Coffee berhasil membangun relasi yang baik tidak hanya dengan konsumen langsung, tetapi juga dengan komunitas kopi yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi interpersonal, hal ini mencerminkan adanya *word of mouth* positif yang lahir dari pengalaman interaksi nyata antara barista dan konsumen.

### Ngopi Sore Hidden Gem? Ini Rekomendasi Coffeehouse Unik untuk Menikmati Sore di Jogja

Melisa Candra  
Lanka Rabu, 20 Desember 2024 17:58:39 WIB



Coffee hidden gem Nak Lanang Yogyakarta  
(@Naklanang)

Gambar 1.1.5 Portal Berita Radar Jogja

**Sumber :** Portal Berita Online Radar Jogja

Artikel di Radar Jogja menyoroti keberadaan coffeehouse unik dan tersembunyi (*hidden gem*) seperti Nak Lanang Coffee Yogyakarta, yang menawarkan suasana yang tenang, nyaman, dan berbeda dari coffee shop pada umumnya, lengkap dengan atmosfer homie. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, pengalaman bersantai dan suasana tempat menjadi bagian penting dari motivasi kunjungan, bukan sekadar produk kopi itu sendiri. Kenyamanan tempat dan pengalaman unik seperti ini cenderung memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan Nak Lanang, yang kemudian berpotensi memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Dari perspektif komunikasi interpersonal, kelima dokumentasi visual tersebut menggambarkan bagaimana Nak Lanang Coffee mengelola interaksi dengan konsumennya secara konsisten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi digital, suasana kedai, pengakuan komunitas, hingga publikasi media menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi elemen yang menjaga kedekatan emosional dan membentuk loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan fokus penelitian dalam skripsi berjudul “Analisis Komunikasi Interpersonal Nak Lanang Coffee Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, isu pokok yang menjadi perhatian adalah bagaimana menganalisis komunikasi interpersonal pada Nak Lanang Coffee dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal pada Nak Lanang Coffee dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mencapai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu untuk:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi interpersonal, khususnya dalam konteks industri jasa berbasis pengalaman seperti coffeeshop dengan konsep *slowbar*.
2. Menawarkan perspektif mengenai dinamika hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, di mana interaksi tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan relasi personal dan emosional yang mendukung loyalitas konsumen.
3. Menjadi referensi konseptual bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi interpersonal dalam menciptakan pengalaman konsumen dan membangun loyalitas pada konteks bisnis serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis strategi komunikasi interpersonal melalui pendekatan kualitatif, serta memperkaya pemahaman mengenai praktik komunikasi di industri coffeeshop.
2. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya komunikasi interpersonal yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.
3. Memberikan gambaran mengenai pola komunikasi antara barista dan konsumen yang dapat digunakan sebagai strategi memperkuat hubungan jangka panjang.

4. Menunjukkan bagaimana pendekatan komunikasi yang personal dan hangat mampu menciptakan pengalaman ngopi yang berkesan, serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap identitas merek.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

1. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi interpersonal pada ranah bisnis jasa.
2. Menjadi literatur pendukung dan acuan penelitian selanjutnya yang menelaah strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting karena semakin banyak pelaku usaha, khususnya di industri coffeeshop, menyadari bahwa pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara barista dan konsumen. Komunikasi interpersonal menjadi elemen kunci untuk menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan di Nak Lanang Coffee Yogyakarta dan bagaimana interaksi yang hangat, personal, serta intens mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun pengalaman ngopi yang berkesan dan mempertahankan loyalitas di tengah ketatnya persaingan bisnis coffeeshop.