

# Peran Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Area 9

Yulian Rizky Perdana<sup>1)</sup>, Davis Roganda Parlindungan<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: julianrzky@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: davis@kalbis.ac.id

**Abstract:** A barista has a new role now, not only cracking coffee, a barista must be able to communicate with customers for the progress of his coffee shop. Communicating in this study focuses on interpersonal communication of Barista coffee shop Area 9 to retain customers who come, all efforts in the context of communication from verbal and non-verbal, how to persuade and approach by seeing the same background from hobbies, musical tastes to exchange of insights. In addition, this can be used as a place to ask how customers think about the taste of coffee, the concept of the shop and the interior design of the coffee shop. Activeness in interacting will be of added value in consumer attractiveness because communicating with consumers not only adds a good impression but can also provide a sense of comfort and personal image to the barista and of course the image of the coffee shop Area 9. Interpersonal communication will play an effective role in developing the shop Coffee Area 9 if the barista at this coffee shop keeps things like this.

**Keywords :** Interpersonal communication, baristas, customers

**Abstrak:** Seorang barista memiliki peran baru sekarang, tidak hanya merack kopi barista harus bisa berkomunikasi dengan pelanggan untuk kemajuan kedai kopinya. Berkomunikasi dalam penelitian ini berfokus kepada komunikasi antarpribadi barista coffee shop Area 9 untuk mempertahankan pelanggan yang datang, segala usaha dalam konteks komunikasi dari verbal maupun non verbal, cara mempersuasi dan melakukan pendekatan dengan melihat kesamaan latarbelakang dari hobby, selera musik hingga saling tukar wawasan. Selain itu, hal ini dapat dijadikan sebagai ajang untuk menanyakan bagaimana pendapat pelanggan terhadap rasa kopi, konsep kedai dan desain interior kedai kopi. Keaktifan dalam berinteraksi akan menjadi nilai lebih dalam daya tarik konsumen karena dengan berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya menambah kesan baik namun juga dapat memberikan rasa nyaman dan citra secara pribadi kepada barista dan tentu citra terhadap kedai kopi Area 9. Komunikasi Antarpribadi akan berperan efektif untuk mengembangkan kedai kopi Area 9 jika barista di coffee shop ini tetap menjaga cara seperti ini.

**Kata kunci:** Komunikasi antarpribadi, barista, pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Interaksi yang dibangun akan semakin dalam jika seorang barista memainkan perannya untuk menjaga komunikasi dengan tim dibelakangnya dan memuali komunkasi dengan pelanggan yang datang. R. Wayne Pace (1979) mengatakan Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau

lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat menerima dan menanggapi pesan secara langsung (Ngalimun, 2020, p. 2) Selain itu, Bochner (1978) mengatakban bahwa Komunikasi Antarpribadi adalah proses penyampain pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk

memberikan umpan balik segera (Ngalimun, 2020, p. 3). Pendefinisian komunikasi antarpribadi ini sangat teraplikasikan ketika barista dan kostumer berinteraksi secara langsung karena dalam proses komunikasi secara langsung atau tatap muka akan terjadi dialog, *sharing*, wawancara dan konseling walaupun dalam kenyataannya seorang barista hanya akan sering melakukan dialog dan *sharing* dengan kostumer yang datang. Di *coffee shop* Area 9 barista akan menghampiri kostumernya dengan mulai menanyakan rasa dan saran terhadap kopi yang disajikan, suasana dan dekorasi *coffee shop*. Kedekatan menjadi salah satu kunci untuk menjadikan kostumer berpikir untuk kembali datang ke *coffee shop*. Maka dari itu, komunikasi seorang berista sangat lah penting untuk membangun kedekatan dengan kostumernya yang datang.

Pentingnya seorang barista dalam perkembangan sebuah *coffee shop* memang sangat dominan karena barista adalah orang pertama yang akan berinteraksi dengan kostumer yang datang dan pasti bertanggung jawab dengan rasa kopi yang disajikan. Tetapi, dibalik *frontman* ini ada tim yang menunjang dan secara tidak langsung meringankan tanggung jawab seorang barista dalam memancing kostumer datang ataupun mempertahankan kostumer dan membuat kostumer tersebut menjadi pelanggan setia dengan pelayanannya. Kenyamanan dan rasa puas pelanggan adalah kunci dari keberhasilan suatu usaha dan tentu setiap langkah untuk mendapatkan kunci tersebut telah tersusun didalam perencanaan strategi yang sudah disepakati. Setiap *coffee shop* pasti mempunyai strategi tersendiri untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan ke setiap pelanggan begitu juga di *coffee shop* Area 9 yang mengedepankan interaksi secara verbal maupun non verbal dan di *coffee shop* Area 9, peneliti

melihat penerapan tema disesuaikan dengan hobi para karyawan termasuk baristanya. Dekorasi interior, pakaian yang digunakan hingga mengadakan event sangat merepresentasikan tim *coffee shop* Area 9. Penulis melihat hal ini menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik setiap orang yang melewati *coffee shop* ini khususnya di malam minggu karena Area 9 kerap membuat event musik.

Berkomunikasi dengan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai tindakan persuasi. Suranto A.W mengatakan bahwa kegiatan persuasi tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk, diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya (Ngalimun, 2020, p. 59). Dari teori ini, dapat dilihat bahwa seorang barista harus terbuka dan berani untuk memulai interaksi dengan kostumer yang datang. Hal ini menjadi kesulitan dan tantangan tersendiri untuk seorang barista untuk memberikan *first impression* yang berkesan dengan kostumer dan moment seperti ini biasanya terjadi ketika kostumer yang datang memesan atau meng-*order* kopi ataupun menu lain yang disajikan di *coffee shop* Area 9. Selain dengan kostumer, barista disini juga pandai mengatur dan menjaga komunikasi dengan tim ataupun staff yang lain. Hal ini menjadi penting karena ketika komunikasi yang terjalin antara barista dengan staff lain berjalan dengan baik maka strategi yang sudah dibuat sebelumnya akan berjalan dan jika ada strategi yang dinilai kurang baik untuk dijalankan dan berdampak negatif, akan mudah dan cepat dievaluasi karena komunikasi yang baik dapat menimbulkan kepercayaan satu sama lain, mengerti satu sama lain dan berani mengemukakan opini yang dimiliki dan tentu hal ini dapat berdampak sangat positif terhadap perkembangan *coffee shop* kedepannya.

Kesuksesan dalam bertukar pesan mempunyai dua aspek yaitu *Attention* yang mana ini menjadi proses awal seorang komunikasi untuk “memulai” mendengarkan, menonton ataupun membaca isi pesan. Aspek kedua adalah *comprehension* yaitu meliputi cara penggambaran pesan secara lengkap hingga mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikasi (Ngalimun, 2020, p. 9). Hal ini menjadi tantangan dari barista *coffee shop* Area 9 yang mengedepankan komunikasi dengan kostumer. Barista disini harus mampu merancang sebuah strategi untuk menarik *attention* dari kostumer dengan memberikan persentasi kopi, dekorasi dan cara berkomunikasi yang sesuai dengan konsep yang sudah diterapkan di Area 9 dan tentu ditunjang dengan kemampuan dan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi Antarpribadi sangatlah membantu barista dalam mengembangkan *coffee shop* tempat ia berkerja karena fungsi dari komunikasi antarpribadi akan berdampak positif untuk barista dan untuk *coffee shop*-nya jika diterapkan dengan baik dan dapat menyikapi response yang diterima dengan baik dan tentu berkomunikasi dapat memberikan masukan, kritik dan informasi yang seperti dikatakan Joseph A. Devito bahwa tujuan berkomunikasi adalah untuk menemukan, berhubungan, meyakinkan dan bermain. Selain itu Nurudin menambahkan fungsi berkomunikasi untuk membentuk citra diri dan mempersuasi (Nurudin, 2016, p. 103). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan meneliti bagaimana peran komunikasi antarpribadi barista Area 9 dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Danim mengutarakan bahwa konstruktivisme adalah kenyataan yang

berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial (Gunawan, 2013, p. 83). Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena yang menjadi topik dari penelitian ini sangat kental dengan pertukaran pengalaman sosial yang terjadi karena adanya interaktif yang berlangsung ketika melakukan penelitian

Paradigma sendiri dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel. Pola hubungan variabel yang akan diteliti yang dapat disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2016, p. 42). Metodologi, menggunakan berbagai jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus yang melibatkan dua aspek yaitu hermeunetik dan dialektik. Hermeunetik adalah merangkai teks percakapan, tulisan atau gambar. Dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan sehingga dapat dimengerti peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif sendiri adalah penelitian yang bertumpuan kepada sumber-sumber informasi tetapi membawa ide-ide yang sama (Emzir, 2012, pp. 1–2). Jadi, dengan pendekatan ini peneliti dapat menentukan jumlah informan yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan informasi yang diperoleh secara langsung dan dapat mengurangi ataupun menambah informan saat melakukan penelitian

Tujuan dari penelitian kualitatif ini memiliki guna untuk memahami sebuah fenomena ataupun gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan dengan bentuk penggambaran yang jelas tentang sebuah fenomena atau gejala sosial dengan rangkaian kata – kata yang akan menghasilkan sebuah teori (Sujarweni, 2014, p. 20). Penulis

menggunakan penelitian kualitatif karena teknik pencarian dan pengambilan data yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Selain itu dengan teknik-teknik diatas, penelitian yang dilakukan akan menjadi jelas dan rinci berdasarkan data-data dan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan

## A. Tinjauan Pustaka

### 1. Komunikasi Antarpribadi

Evert M Rogers mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi dan pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dari suatu kelompok manusia dengan berbagai efek dan umpan balik (Ngalimun, 2020, p. 3)

Selain itu komunikasi antarpribadi bukan sekedar serangkaian rangsangan-tanggapan, stimulus-respon, akan tetapi serangkaian saling menerima, penyerahan, dan penyampaian tanggapan yang telah diolah oleh masing-masing pihak. (Ngalimun, 2020, p. 4)

Komunikasi antarpribadi memiliki dua perspektif yang dapat menjadi tolak ukur apakah komunikasi antarpribadi yang terjadi berjalan efektif atau berjalan tidak efektif (Ngalimun, 2020, pp. 10–12)

#### 1. Perspektif *humanistic*

Perspektif ini menekankan pada keterbukaan, empati, *support*, sikap positif dan kesetaraan untuk menciptakan interaksi yang bermakna, jujur dan

memuaskan. Berikut penjabaran lebih luasnya:

- a. Keterbukaan  
Pengertiannya bahwa dalam komunikasi antarpribadi yang efektif, individu harus terbuka terhadap lawan bicaranya, kesediaan untuk membuka diri dan memberikan informasi, kesediaan untuk mengakui perasaan dan pemikiran yang dimiliki dan mempertanggung jawabkan interaksi yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif dan meningkatkan kerjasama karena adanya sikap terbuka.
- b. Empati  
Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peran orang lain yang berarti bahwa seseorang secara emosional dan intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain.
- c. Sikap mendukung  
Komunikasi interpersonal akan efektif apabila dalam diri seseorang memiliki sikap mendukung satu sama lain. Sikap mendukung adalah sikap yang terjadi karena faktor-faktor personal seperti ketakutan, kecemasan dan lainnya. Sedangkan, komunikasi interpersonal akan gagal karena ada orang yang bersifat *defensive*

- dengan melindungi dirinya sendiri dari masalah ataupun ancaman yang ada dalam berkomunikasi.
- d. Sikap Positif  
Prilaku positif adalah prilaku yang selalu berpikir positif terhadap orang lain dan diri sendiri.
  - e. Kesetaraan  
Efektif atau tidaknya komunikasi interpersonal juga dapat ditentukan dari kesamaan antar pelakunya. Seperti nilai, sikap, watak, prilaku, kebiasaan, pengalaman dan sebagainya.
2. Perspektif pragmatis
- Perspektif ini memusatkan pada manajemen dan kesegaran interaksi yang digunakan oleh komunikator melalui prilaku yang spesifik untuk mendapatkan hal yang diinginkan. Ada lima kualitas efektivitas yang ditawarkan dalam model ini :
- a. Kepercayaan diri  
Komunikator yang efektif memiliki kepercayaan diri dalam bersosialisasi. Hal tersebut terlihat ketika komunikator tersebut dapat memberikan rasa nyaman ketika sedang berinteraksi dengan orang yang pemalu dan gelisah.
  - b. Kebersatuan  
Mengacu kepada penggabungan antara komunikasi dan komunikator, dimana terciptanya rasa kebersamaan dan kesatuan yang mengisyaratkan minat dan perhatian.
  - c. Manajemen Interaksi  
Mengendalikan interaksi harus dilakukan agar salah satu dari dua pelaku yang berinteraksi tidak merasa diabaikan ataupun merasa menjadi tokoh penting. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghindari situasi seperti itu terjadi, yaitu dengan menjaga peran sebagai komunikan dan komunikator melalui gerak mata, mimik wajah, vokal, gesture tubuh dan saling memberi kesempatan untuk berbicara.
  - d. Daya ekspresi  
Mengacu kepada kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dengan aktif, bukan dengan menarik diri atau melemparkan tanggung jawab kepada orang lain.
  - e. Orientasi ke pihak lain  
Maksud dari hal ini adalah untuk lebih menyesuaikan diri pada lawan bicara dan mengkomunikasikan perhatian dan minat terhadap apa yang dikatakan saat berinteraksi.
- 2. Hubungan Pelanggan**
- Hubungan dengan pelanggan yang biasanya disebut *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler dan Keller (2012, p.135)

merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan (Andreani, Francisca, Chandra, Felicia & Wibisono, 2014, p. 2).

Bernd H. Schmitt juga berpendapat bahwa *Customer Relations* adalah sebuah hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya

Dalam membangun dan menciptakan *customer relations* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka harus dikelola dengan serangkaian proses (Didi, 2018) ;

1. *Fact-finding*

Proses menemukan fakta mengenai sebuah hambatan yang ada untuk menentukan jalan keluar yang efektif sebelum hambatan tersebut membesar

2. *Planning and programming*

Proses perencanaan mengenai langkah-langkah untuk mengatasi hambatan yang sudah diketahui berdasarkan hasil *fact finding*

3. *Taking action and communicating*

Setelah perencanaan untuk mengatasi masalah atau hambatan sudah terbentuk, maka tahap ini adalah tahap untuk menjalankan perencanaan atau program yang sudah dibentuk. Lalu pesan-pesan yang digunakan harus mempunyai informasi yang jelas, sehingga dapat dimengerti dan memberikan

citra yang baik dan mengubah perilaku penerima menjadi mau mendukung perusahaan

4. Evaluasi

Tahap ini adalah tahap untuk menilai sebuah program yang sudah dijalankan

Menurut Cutlip (2011: 407-409) Dalam

mengimplemtasikan perencanaan yang sudah disiapkan dapat dipertimbangkan melalui unsur 7c (Didi, 2018)

1. *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya dimana iklim saling percaya itu harus dibangun dengan kinerja perusahaan yang menggambarkan keinginan untuk memuaskan pelanggan. Dalam hal ini penerima pesan harus percaya dan menghormati kemampuan dan pengetahuan pengirim pesan

2. *Context* (konteks)

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan karena Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

3. *Content* (isi)

Sebuah pesan harus memiliki makna untuk penerimanya karena dengan makna yang relevan dengan penerima akan membuat

penerima memahami pesan tersebut.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana dengan tujuan penerima pesan akan memahami makna dari pesan yang diberikan pengirim pesan. Kejelasan meliputi isi, tujuan dan kata atau kalimat yang digunakan

5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi harus dilakukan secara berulang kali agar pesan dapat diterima dan tertanam kepada penerima. Dalam hal ini informasi atau pesan yang disampaikan berulang kali harus konsisten dan tidak bertentangan

6. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh penerima. Saluran yang berbeda tentunya mempunyai efek dan tingkat keefektifan yang berbeda ketika pendistribusian pesan dilakukan. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

7. *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens)

Komunikator atau pengirim pesan harus mengetahui dan mempertimbangkan kemampuan komunikasi atau penerima pesan. Hal ini untuk membuat komunikasi berjalan efektif karena kemampuan dari penerima pesan berbeda-beda. Faktor yang harus diperhatikan adalah waktu, kebiasaan,

kemampuan dan pengetahuan komunikasi

### 3. Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial mengusulkan bahwa kekuatan utama dalam hubungan antar pribadi adalah kepuasan pada ketertarikan pribadi individu dan menganalogikan hubungan seperti pertukaran ekonomi dimana orang akan puas ketika menerima hasil yang adil atas pengeluaran yang dilakukan (Ruliana, 2019, p. 130). Thibaut dan Kelly mengutarakan bahwa orang mengevaluasi hubungannya dengan orang lain dengan mempertimbangkan konsekuensi, khususnya terhadap ganjaran yang diperoleh dan upaya yang telah dilakukan, orang akan memutuskan untuk tetap tinggal atau meninggalkan hubungan tersebut. (Daryanto dan Muljo Rahardjo, 2016, p. 75)

Thibaut dan Kelly mengatakan bahwa setiap individu akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan sosial manakala selama hubungan tersebut cukup dapat memuaskan dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan. (Rohim, 2016, p. 82)

Ganjaran yang dimaksud dari teori ini adalah akibat yang dinilai positif yang didapat dalam suatu hubungan seperti kostumer tersebut menjadi pelanggan karena merasa nyaman dengan suasana kedai kopi Area 9 dan merasa nyaman saat berinteraksi secara langsung dengan barista. Biaya yang dimaksud adalah akibat yang dinilai negatif yang didapat dalam suatu hubungan seperti kostumer terganggu dan tidak merasa nyaman dengan interaksi yang dibangun oleh barista ataupun dengan suasana dari kedai kopi Area 9 dan hal ini dapat menjadi pembelajaran ataupun bahan evaluasi untuk barista itu sendiri tentang penilaian negatif yang dapat mengganggu keefektifan komunikasi yang dibangun dan membuat tujuan dari komunikasi yang dibangun tidak tersampaikan dengan baik. Laba yang

dimaksud adalah hasil dari ganjaran dan biaya seperti apakah kostumer tersebut tertarik dan akhirnya rutin kembali datang ke Area 9 atau yang dimaksud menjadi pelanggan dan tingkat perbandingan adalah ukuran atau kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Dalam hal ini, tingkat perbandingan dapat menjadi hal positif yang membuat kemampuan seorang barista dalam berinteraksi dan membuat kostumer menjadi pelanggan karena dengan banyak berinteraksi dan menilai hasil dari cara ataupun metode komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan membuat orang lain nyaman untuk ngobrol, barista lebih dapat menyesuaikan diri dengan orang baru atau kostumer baru setiap harinya yang tentu berbeda-beda sifat dan prilakunya agar dapat memilih cara atau metode yang akan digunakan untuk berkomunikasi.

Dalam hal ini, komunikasi dapat melakukan pertukaran sosial dalam dua cara yaitu komunikasi sebagai alat negosiasi dan komunikasi merupakan sumber untuk dipertukarkan, imbalan atau biaya (Budyana, 2015, p. 369). Sumber yang dipertukarkan pun memiliki beberapa tipe yang sudah diidentifikasi dalam teori sumber yang dikembangkan oleh Foa dan Foa (Budyana, 2015, p. 368) yaitu;

- Uang
- Barang-barang
- Status
- Cinta
- Jasa-jasa
- Informasi

Roloff juga memberikan pendapat mengenai komunikasi bahwa seseorang dapat memberikan sumber itu, jadi menguntungkan orang lain dan menerima sumber itu (Budyana, 2015, p. 369). Roloff juga mengimplikasikan komunikasi berdasarkan pembukaan diri menjadi dua hal, yaitu disposisi yang dimiliki seseorang dan transformasi (strategi) yang akan dilakukan oleh

seseorang dalam pertukaran. Karena disposisi memengaruhi strategi seseorang, kita dapat berasumsi bahwa pengetahuan akan disposisi akan memungkinkan kita memprediksi transformasi (West, 2008, p. 226). Selain itu, teori pertukaran sosial melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling memengaruhi karena lingkungan kita terdiri atas orang-orang lain. (Ruliana, 2019, p. 50)

Teori pertukaran sosial memiliki asumsi – asumsi mengenai sifat dasar manusia :

1. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman  
Asumsi ini mengatakan bahwa perilaku seseorang dimotivasi oleh dorongan internal dan ketika seseorang merasakan dorongan tersebut maka orang itu akan termotivasi untuk menguranginya dan proses ini merupakan hal yang menyenangkan. Sebagai seorang barista yang diberikan kebebasan untuk melakukan apapun untuk kepentingan dan perkembangan *coffee shop*, barista di Area 9 tentu akan menyalurkan apapun yang ia punya untuk menunjukkan bahwa ia layak dan mampu menerima kepercayaan untuk memimpin *coffee shop* Area 9
2. Manusia adalah makhluk rasional  
Asumsi ini sangat penting dalam Teori Pertukaran Sosial karena pemikiran ini berlandaskan pemikiran bahwa didalam batasan-batasan informasi yang tersedia, manusia akan menghitung pengorbanan dan penghargaan dari situasi tertentu dan hal ini menuntun perilakunya. Untuk membuat kostumer yang datang menjadi pelanggan tentu membutuhkan pengorbanan begitu juga untuk mempertahankan pelanggan



- harus membutuhkan pengorbanan
3. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi ini menunjukkan bahwa teori ini mempertimbangkan adanya keanekaragaman. Dengan melihat apakah sering datang atau tidaknya kostumer datang ke *coffee shop*nya ataupun dengan memperhatikan perilaku dan obrolan pelanggan setiap berinteraksi, barista Area 9 tentu akan mengetahui siapa pelanggan yang memiliki ketertarikan tentang suatu hal yang sama dan pelanggan yang memiliki ketertarikan yang berbeda, kostumer yang nyaman dan mau diajak berinteraksi dan kostumer yang menolak diajak untuk berinteraksi.

Teori pertukaran sosial memiliki pola pertukaran dalam prakteknya. Pola yang ada dapat mendeskripsikan bagaimana orang tersebut memanfaatkan sumber daya yang ia miliki untuk memaksimalkan penghargaan dan mengurangi pengorbanan. Thibaut dan Kelly memberikan deskripsi untuk menggambarkan pola yang sudah mereka kembangkan dengan tiga matriks yaitu matriks terkondisi, matriks efektif dan matriks disposisional (West, 2008, p. 225)

1. Matriks terkondisi  
Matriks terkondisi adalah representasi pilihan-pilihan perilaku dan hasil akhir yang ditentukan oleh kombinasi dari faktor-faktor eksternal dan faktor internal
2. Matriks efektif  
Matriks efektif adalah representasi dari perluasan dari perilaku alternatif dan

atau hasil akhir yang menentukan pilihan perilaku dalam Pertukaran Sosial

3. Matriks disposisional  
Matriks disposisional adalah representasi bagaimana dua orang berpendapat bahwa mereka harus saling bertukar penghargaan

Ketiga matriks ini adalah satu alur untuk memengaruhi pertukaran sosial.

Thibaut dan Kelly berpendapat jika kita mengetahui disposisi seseorang ( matriks disposisional ) dan sifat dasar dari situasi dimana orang itu beroperasi (matriks terkondisi), maka kita akan tahu bagaimana memprediksi transformasi yang akan dilakukan oleh orang itu (matriks efektif) (West, 2008, p. 225)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dan observasi lapangan mengenai komunikasi antar pribadi barista Area 9 dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan diri serta keterbukaan dalam berinteraksi dengan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam komunikasi antar pribadi barista Area 9. Dua faktor dominan dari barista Area 9 termasuk dalam perspektif *humanistic* dan perspektif pragmatis, faktor ini jelas menjadi dominan karena disetiap interaksi yang dibuka, barista selalu memulai dan membuka obrolan lebih dahulu karena itu kepercayaan diri dan keterbukaan haruslah menjadi pondasi dasar. Keterbukaan yang dimaksud yaitu barista harus terbuka dengan setiap response yang akan diterima. Walaupun dua faktor ini termasuk dalam tolak ukur efektif atau tidaknya komunikasi antar pribadi berjalan, namun masih belum cukup untuk mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi barista dengan pelanggan berjalan lancar. Tolak ukur keefektifan

berjalannya komunikasi antarpribadi barista baru dapat dilihat dari observasi dan wawancara mendalam yang sudah dilakukan. Barista Area 9 mempunyai sikap mendukung dan positif yang sangat tinggi, hal ini terlihat dari bagaimana ia mau meluangkan waktu untuk memberikan apa yang barista tahu mengenai dunia kopi dan tidak ragu untuk mengajarkan pelanggannya untuk mengoperasikan mesin kopi tanpa berpikir bahwa bisa saja pelanggannya mengambil ilmu, ide dan konsep-konsep yang barista punya untuk membuka *coffeeshop* lain ataupun menjadi barista ditempat lain dan menjadi pesaingnya. Hal ini cukup menunjukkan bahwa barista Area 9 memiliki sikap mendukung terhadap orang lain dan sikap positif terhadap orang lain dan dirinya sendiri.

Berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi inisiatif tersendiri dari barista Area 9. Barista membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk membuat pelanggan nyaman, menambah dan memperluas relasi, wawasan dan sudut pandang baru untuk barista secara pribadi dan tentunya untuk kemajuan *coffee shop* Area 9. Membangun hubungan dengan pelanggan dengan komunikasi antarpribadi tentunya mempermudah barista dalam menciptakan sebuah pertukaran sosial yang dapat menguntungkan untuk Area 9 apalagi jika hubungan yang sudah dibangun menjadi lebih dalam sehingga mengubah posisi barista dengan pelanggan menjadi teman dekat. Hal ini yang dilakukan barista Area 9, dimana barista selalu memposisikan diri sebagai teman bukan sebagai barista, jadi komunikasi yang terbangun akan menjadi lebih luas dan obrolan atau diskusi yang tercipta lebih leluasa dan mengalir. Memposisikan diri sebagai teman ketika berinteraksi dengan pelanggan adalah bukti bahwa komunikasi antarpribadi barista Area 9 berjalan dengan efektif karena dengan

seperti itu timbul kebersatuan antara barista dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi antarpribadi barista Area 9 sudah mencapai tujuan dari komunikasi antarpribadi itu sendiri, yaitu

1. Barista dapat mengenal dirinya sendiri dari bagaimana pelanggan merespon atau berperilaku kepada barista dan dari kritik yang diberikan pelanggan kepada barista. Selain itu barista juga dapat mengenal pelanggannya dari intensitas komunikasi dan hubungan yang dibangun antara barista dengan pelanggan
2. Dari inisiatif barista untuk membuka obrolan dan diskusi dengan pelanggan, menciptakan sebuah hubungan pertemanan antara barista dengan pelanggan
3. Pelanggan yang awalnya hanya menjadi kostumer biasa yang datang hanya sekali dua kali, akhirnya berubah menjadi pelanggan tetap dan rutin datang untuk main, mencari hiburan dan *sharing* dengan barista Area 9

Proses komunikasi dalam membangun hubungan, barista Area 9 sudah melakukan hal yang lebih dari barista di *coffee shop* lain. Hal ini terlihat dari barista yang mau datang ke meja pelanggan untuk mencari tahu tentang pelanggannya (*fact finding*). Cara ini tidak hanya digunakan barista untuk mengetahui pendapat dan apa yang pelanggan mau tentang Area 9, namun juga dijadikan cara untuk barista lebih mengenal pelanggan lebih dalam. Walaupun dalam membangun hubungan tidak menjadi sebuah tuntutan langsung dari *owner* dan karena itu juga tidak ada program khusus yang dibuat oleh Area 9 untuk membangun hubungan dengan pelanggan, barista secara tidak langsung

membuat program tersebut sendiri. Dimana barista akan datang ke pelanggan untuk ngobrol, lalu meminta memfollow akun sosial media Area 9, mengupdate secara rutin *event-event* ataupun kegiatan yang dilakukan barista dan tim Area 9 untuk terus menjaga hubungan dengan pelanggan dan intens dalam berkomunikasi tatap muka dengan pelanggan yang datang agar hubungan yang sudah terbangun tetap terjaga, menjadi serangkaian cara atau program yang secara tidak langsung dibuat dan dijalankan oleh barista untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Area 9.

Peran komunikasi antarpribadi barista Area 9 berjalan dengan baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi antarpribadi dari barista Area 9 juga sangat menunjang pertukaran sosial yang terjadi di Area 9, dimana barista yang memposisikan diri sebagai teman (matriks terkondisi), membuat Area 9 dan barista sendiri berbeda dengan barista maupun *coffee shop* lain (matriks disposisional) dan hal ini menjadi pertimbangan dan daya tarik sendiri untuk kostumer atau orang yang datang ke Area 9 rutin datang dan menjadi pelanggan di Area 9 (matriks efektif). Selain itu, ada 3 sumber pertukaran sosial yang ada di Area 9 yaitu uang, informasi dan jasa. Uang tentunya adalah pendapatan Area 9 dari para pelanggan dan kostumer yang datang dan biaya yang dikeluarkan oleh kostumer dan pelanggan. Lalu, informasi terjadi dari diskusi dan *sharing* yang dilakukan barista dengan pelanggan dan jasa adalah dari pelayanan yang diberikan Area 9 melalui barista, *waitress* dan fasilitas yang ada di Area 9

Peran komunikasi antarpribadi barista Area 9 juga sudah sesuai dengan fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial yang terpenuhi dari barista Area 9 yaitu:

1. Barista mengembangkan hubungan timbal balik dengan pelanggan
2. Barista mengembangkan dan menambah wawasan yang didapat dari pelanggan seperti yang dikatakan barista, ia mempelajari tentang mengedit dan akuntansi dari pelanggannya

Lalu fungsi pengambilan keputusan yang terpenuhi yaitu:

1. Barista membagi pengetahuannya tentang dunia kopi dan membagi pengalaman hidupnya kepada pelanggan
2. Dengan interaksi yang intens dan terbangunnya hubungan yang baik dengan pelanggan, secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan untuk datang secara rutin tanpa adanya paksaan dari barista terhadap pelanggan.

Pembahasan lebih lanjut mengenai komunikasi antarpribadi barista *coffee shop* Area 9 dalam membangun hubungan dengan pelanggan dari perspektif *humanistic* dan perspektif pragmatis sebagai berikut berdasarkan

### 1. Perspektif *Humanistic*

Perspektif ini menekankan kepada keterbukaan, empati, sikap positif, *support* dan kesetaraan. Keterbukaan dari barista terlihat dari bagaimana barista mau membagi pengetahuannya mengenai dunia kopi, sudut pandangnya mengenai banyak hal dan pengalaman hidupnya yang mungkin dapat bermanfaat bagi pelanggannya. Sikap positif barista dapat tersimpulkan dari perkataannya bahwa barista Area 9 lebih merasa bangga jika pengetahuan dan pengalamannya dapat bermanfaat bagi orang lain dan hal ini juga menjadi bukti bahwa, barista Area 9 memiliki empati dan sikap mendukung yang baik karena

bersedia merespon keresahan pelanggan dengan pengetahuan dan pengalamannya. Dari keterbukaan, empati, sikap mendukung dan sikap positif yang ditunjukkan barista kepada pelanggan, akan menciptakan kesetaraan dalam hubungan antara barista dengan pelanggan.

## 2. Perspektif Pragmatis

Memiliki kepercayaan diri yang tinggi membuat barista Area 9 tidak ragu untuk membuka komunikasi dan lebih dahulu melemparkan topik pembicaraan kepada pelanggan. Terbukanya interaksi yang dimulai oleh barista akan menciptakan kebersatuan dimana hal ini dapat terjadi karena obrolan atau diskusi yang mengalir membuat barista dengan pelanggan dapat mengetahui minat dan perhatian satu sama lain dari topik yang sedang dibahas. Layaknya proses membangun hubungan, *factfinding* adalah tahap pertama yang harus dilakukan barista dan dalam hal ini barista Area 9 dapat menanyakan mengenai banyak hal tentang pelanggan yang dapat dijadikan bahan atau topik pembicaraan dan dari fakta yang didapatkan barista Area 9 tentang pelanggan, barista biasanya akan melemparkan topik seputar minat dari pelanggan tersebut. Seperti yang didapat dari wawancara dengan informan tambahan 2 bahwa ia mendapat sudut pandang baru mengenai musik dan genre lagu yang informan suka dari barista dan ini menciptakan kebersatuan antara informan tambahan 2 dengan barista. Lalu, ketika dihadapkan dengan pelanggan yang terlihat tidak mengikuti topik pembicaraan, barista biasanya akan melempar topik lain agar pelanggan tersebut tidak merasa terasingkan. Barista juga tidak terlihat ragu ataupun malu untuk mengatakan ataupun

mengungkapkan pendapatnya ketika sedang membicarakan sebuah topik dengan pelanggan, hal ini juga didukung dengan kepercayaan diri yang tinggi dari barista sendiri dan barista Area 9 juga seorang pendengar yang baik dan tahu kapan harus bicara tanpa memotong pembicaraan dari orang lain ataupun pelanggannya. Barista juga terlihat mempelajari pelanggannya lebih dalam, hal ini terlihat dari pertanyaan yang ia berikan, memilih topik yang sesuai dengan minat pelanggan dan tidak selalu mendominasi obrolan.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai komunikasi antarpribadi barista *coffee shop* Area 9, peneliti menyimpulkan. Keterbukaan dan kepercayaan diri yang dimiliki barista Area 9 memudahkan barista dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, barista mampu menguasai diri ketika sedang berinteraksi dengan pelanggan ataupun sedang mencoba untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan barista pintar memposisikan dirinya untuk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan ketika sedang berinteraksi secara langsung. Keterbukaan dan kepercayaan diri dari barista juga membantu barista dalam melakukan proses *fact finding* kepada pelanggan, yang mana *fact finding* sendiri adalah proses awal dalam membangun hubungan dengan pelanggan

Komunikasi antarpribadi barista Area 9 terbilang efektif dan sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi antarpribadi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dimana, barista lebih dapat mengenal pelanggan dan dirinya, mengubah perilaku pelanggan tanpa paksaan dan menciptakan hubungan pertemanan dengan pelanggan. Sumber pertukaran sosial yang ada di

Area 9 berupa uang, informasi dan jasa. Sumber pertukaran uang didapat dari pemasukan Area 9 dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, informasi didapat dari *sharing* yang terjadi dalam hubungan barista dengan pelanggan dan jasa didapat dari pelayanan yang diberikan Area 9 melalui barista, *waitress* dan fasilitas yang disediakan di Area 9

## DAFTAR RUJUKAN

- Andreani, Fransisca, Felicia Chandra, Benny Wibisono. Pengaruh *Costumer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya. Media Neliti. 1-12
- Budyana, Muhammad. 2015. *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta. PRENADAMEDIA GROUP
- Daryanto dan Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta. PENERBIT GAVA MEDIA
- Gunawan, I. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Ngalimun. 2020. *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta. Parama Ilmu
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada
- Parlindungan, Davis Roganda, Dyah Kusuwati, Altobeli Lobodally. Strategi Komunikasi Rumah Vaksinasi Menghadapi Kampanye Hitam dan Mitos Imunisasi. KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 5. 77
- Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodelogi Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Pers. Yogyakarta
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar TEORI KOMUNIKASI Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika
- Wedyahusada, Didi. 2018. *Costumer Relations Cafe Houtenhand Coffee & Beer Dalam Membangun Brand Loyalty Terhadap Penikmat Bir*. Repository Unair. 1-28