

**ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI BARISTA DAN KONSUMEN  
DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN (STUDI PADA BARISTA  
COFFEE SHOP PIACEVOLE DI MEDAN)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**KHAIRINA SOPHIA RANTI**  
**NPM 1403110203**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

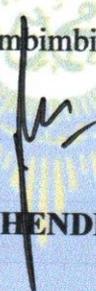
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

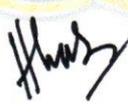
Nama Mahasiswa : KHAIRINA SOPHIA RANTI  
N P M : 1403110203  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI BARISTA DAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN (STUDI PADA BARISTA COFFEE SHOP PIACEVOLE DI MEDAN)

Medan, 11 Maret 2020

Pembimbing

  
Dr. YAN HENDRA, M.Si

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN.

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : KHAIRINA SOPHIA RANTI  
N P M : 1403110203  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Rabu, 11 Maret 2020  
Waktu : 07.30 s.d. Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NST, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : Dr. YAN HENDRA, M.Si (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

**ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI BARISTA DAN KONSUMEN  
DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN (STUDI PADA BARISTA  
COFFEE SHOP PIACEVOLE DI MEDAN)**

**KHAIRINA SOPHIA RANTI  
NPM: 1403110203**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi antarpribadi barista dengan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi antarpribadi barista dengan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori tentang komunikasi, komunikasi antar pribadi dan kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan dan juga melalui tinjauan pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barista sebelum terjun kelapangan diberikan berbagai pelatihan keterampilan, seperti berkomunikasi, dan bersikap, keterampilan melayani cepat dan ramah, mengenal karakteristik biji kopi, keterampilan meraracik biji kopi, selanjutnya bekerja keras. Barista mampu memberikan kepuasan yang benar-benar diinginkan oleh tamu dan juga memberikan keuntungan yang baik untuk perusahaan. Berbagai bentuk strategi pelayanan penjualan yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai target penjualan setiap bulannya selalu disampaikan dan diarahkan oleh manajer dan supervisor kepada semua barista. Jadi, pelanggan sangat puas dengan kualitas kopi yang dinikmati di Coffee Shop Piacevole.

**Kata Kunci : Komunikasi Antara Pribadi, Barista, Konsumen, Kepuasan**

**AN ANALYSIS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION BETWEEN  
BARISTA AND KONSUMEN IN CREATING SATISFACTORY (STUDY AT  
BARISTA COFFEE SHOP PIACEVOLE IN MEDAN)**

**KHAIRINA SOPHIA RANTI  
NPM: 1403110203**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the interpersonal communication between Barista and konsumen in creating consumers' satisfactory. The method used in this research is a qualitative method. The qualitative research is a research that is aimed to understand the phenomena about what is experienced by the research subject, behavior, action, etc., holistically by description in the form of words and language, at a natural contexts by using various natural method. Based on thre result of research it can be concluded that Barista works by using Barista service standard, namely "Smile, Greeting, Scold" and with the custom performance is given as well, so they can attract consumers, besides Barista always show the attitude and hospitality by greeting and welcoming customers. Before Barista work they are given various skill such as communcation, and serving fastly and friendly, to know the coffee characteristic, the skill of mixing coffee, and they they work hardly. Barista are able to great satisfactory that are needed by consumers and they can give benefit for the company. Various kind sales service starategy can be a tool to achieve sales target evey month and it is directed by manager and supervisor to all barista. Therefore, the customers are very satisfied with the coffee quality served at Coffee Shop Piacevole.*

*Keywords: Interpersonal Communication, Barista, Konsumen, Satisfactory*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT , karena dengan rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI BARISTA DAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN (STUDI PADA BARISTA COFFEE SHOP PIACEVOLE DI MEDAN)”**.

Setelah beberapa hari melakukan penelitian akhirnya tibalah waktunya bagi penulis untuk membuat suatu karya ilmiah yaitu skripsi, akan tetapi penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis di dalam menyusun suatu karya ilmiah. Untuk itulah penulis mengharapkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak sebagai masukan guna kesempurnaan skripsi ini.

Dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dari pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ayahanda Maryadi dan ibunda Hj. Hasmiarti yang telah memberikan semua kasih sayang serta dorongannya yang tidak ternilai kepada penulis.
3. Bapak H. Dr. Agussani, MAP, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP., selaku Dekan Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasannah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang namanya tidak dapat disebut satu persatu, yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama perkuliahan.
9. Seluruh staf dan pegawai biro pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Kakak tercinta Hasrina Tasha, S.P., dan Syafrina Lidia, A.Mk. yang telah menyemangati penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon dan petunjuk kepada Allah SWT agar diberikan kesehatan dan karunianya dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Medan, Maret 2020

Penulis

**Khairina Sophia Ranti**  
**NPM: 1403110203**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1. Uraian Teoritis .....	6
2.2. Komunikasi Antar Pribadi.....	22
2.3. Tinjauan Barista .....	37
2.4. Tinjauan Kepuasan .....	39
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Kerangka Konsep .....	41
3.3 Informan atau Nara Sumber .....	42

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.2 Pembahasan.....	62
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Fungsi Komunikasi .....	17
Tabel 2.2	Tujuan Komunikasi Ditinjau dari 3 Aspek .....	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus terjadinya komunikasi .....	12
Gambar 2.2 Siklus terjadinya komunikasi .....	12

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Angket Penelitian

Daftar Riwayat Hidup

Surat Permohonan Riset

Surat Balasan Riset

Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Permohonan Seminar Proposal Skripsi

Undangan Seminar Proposal

Berita Acara Bimbingan Skripsi

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, Bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor/ sekolah/ kampus, Coffee shop merupakan salah satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk, fasilitas free wifi, ac desain lay out yang menarik dengan iringan musik klasik ataupun jazz.

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor

terpenting bagi perkebangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Menurut Kotler dalam Sitinjak dkk (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan sehingga harus benar-benar memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, seperti fasilitas, kenyamanan, pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan keunikan sebagai nilai tambah sebagai pembeda dari perusahaan lain. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil sampai dengan bisnis yang berskala besar.

Terkait peningkatan pelayanan dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan bisnis usaha sejenis, peran barista dari sebuah kedai kopi akan menjadi ujung tombak dalam mempertahankan konsumennya. Seorang barista dalam rangka menciptakan kepuasan pada konsumen tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Dipandang dalam konteks

komunikasi, tentunya komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang barista merupakan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi tatap muka (Rakhmat, 2001:23). Karena pada kondisi ini barista dan konsumen akan terlibat sebuah interaksi tatap muka yang biasa disebut komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau melibatkan grup kecil yang hanya berisi beberapa orang. Adanya komunikasi antar pribadi jelas berpengaruh terhadap intensitas hubungan diantara mereka. Faktor-faktor verbal dan non verbal sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi (Rakhmat, 2000: 21). Dalam Amir (2012:18) terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Dalam aspek kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan kepuasan apabila karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki kemampuan membaca sikap, perasaan dan keyakinan konsumen (Aliffah, 2009:4). Apabila konsumen tidak diberikan pelayanan dengan baik maka tidak akan terbentuk kepuasan konsumen.

Oleh karena itu peran komunikasi barista sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, barista hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Barista harus memiliki keterampilan komunikasi agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

Pada penelitian ini peneliti memilih *Piacevole Coffee* sebagai obyek penelitiannya. Alasan peneliti memilih kedai kopi *Piacevole* adalah karena pada kedai kopi *Piacevole* dalam mengatasi persaingan bisnis

mereka tidak menggunakan strategi potong harga untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, melainkan meningkatkan kualitas pelayanan. Di *Piacevole Coffee* ini juga tidak memakai pajak/PPn (Pajak Pertambahan Nilai). Pada kedai kopi *Piacevole* mereka tidak menyediakan *waitress* dan kasir, kasir menggunakan *Cashdroid* (mesin kasir android). Semua pekerjaan itu dirangkap oleh seorang barista, hal ini dilakukan agar konsumen dan barista selalu terlibat praktek komunikasi dengan tujuan agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal dalam memberi kepuasan konsumen.

- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak kepuasan konsumen melalui komunikasi interpersonal.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikirdalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disorot (Nawawi, 2001:39). Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pendoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti. Menurut Nawawi (1991:40), sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi nama peneliti menyorot masalah yang telah dipilihnya.

##### **2.1.1. Definisi Komunikasi**

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi (Stuart,1983, dalam Vardiansyah, 2004: 3). Menurut Roudhonah (2018:21-22) Kata atau istilah “ komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa inggris yakni ‘communication’ yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persuratkabaran, yakni *journalism*. Adapun definisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (Terminologi)..

Komunikasi menurut bahasa atau **etimologi** dalam “Ensiklopedi umum” diartikan sebagai “Perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan Latin, yaitu:

1. *Comminicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.
3. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
4. *Communico*, yang berarti membuat sama.
5. *Communication*, yang bersumber dari *.Communis* yang berarati sama, sama disini maksudnya sama makna.

Pengertian komunikasi secara etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang- lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.karena ‘Communis’disini bisa saja diberi arti dengan ‘sama makna’ atau ‘sama arti’ sehingga lambang-lambang yang diberikan itu merupakan milik bersama antara orang yang memberi lambang dengan orang yang menerima lambang. Jadi jika komunikasi itu menggunakan lambang atau bahasanya tidak dimengerti oleh yang menerima, maka itu bukanlah komunikasi yang efektif.

Adapun pengertian komunikasi menurut istilah (Terminologi) banyak dikemukakan oleh sarjana-sarjana yang menekuni ilmu komunikasi, antara lain sebagai berikut:

1. Carl I . Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah “ the proces by which an individuals (the Communicator) transmits stimuli (usually Verbal Symbols) to modify the behavior of other individuals ( *the Communicator*)” transmit stimuli ( *usually Verbal Symbol* ) to modify the behavior of other individuals ( Communicant)”- proses dimana seseorang (Kominikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lamban-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (Komunikan). ( Jhon Wiley & Son 1978. 1978:2)
2. William Albiq, menagatakan dalam bukunya *Public Opinion* bahwa komunikasi adalah “ Proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu-individu. (Abdurrachman. 2001:30).

Menurut T. Hani e (1986:72). Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Berelson dan A. Stainer (Wiryanto, 2005:7) mengatakan bahwa “*Communication: The transmission of information, ideas, emotions ,skill, etc by uses of symbol* (komunikasi adalah proes perpindahan informasi, gagasan ,emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang

disebut dengan komunikasi. Sedangkan Laswell dalam (Roudhonah 2018:23), mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, “kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa” ? (*who? Says what? In which channel? to whom? with what effect?*)

Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang ke orang lain. Baik dari verbal atau kata-kata ataupun media lain seperti gambar, tulisan, angka-angka dan tanda-tanda yang dari kedua belah pihak baik komunikator ataupun komunikan dapat memahami apa yang sedang diberitahukan. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada penerima pesan.

Biasanya komunikasi langsung disampaikan dari mulut ke mulut ataupun tatap muka secara langsung oleh orang yang memberi informasi kepada penerima informasi, sedangkan komunikasi secara tidak langsung disampaikan melalui media elektronik seperti media cetak, media televisi, media internet dan lain sebagainya.

### **2.1.2. Karakteristik Komunikasi**

Dalam penerapannya dapat diambil gambaran bahwa, pengertian komunikasi di atas dapat memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut (Roudhonah, 2019: 25).

- a. Komunikasi adalah suatu proses, yakni bahwa “komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak bersifat statis tapi bersifat dinamis.

- b. Komunikasi melibatkan beberapa unsur, seperti yang diungkapkan oleh Lasswell yakni terdapat lima unsur yang terlibat dalam komunikasi, yakni *Who, Says What, In Which Channel, To Whom With What Effect* ? *Who* yaitu 'siapa' (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber). *Says What*, yaitu 'mengatakan apa' (isi pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal). *In which Channel* yaitu melalui media apa yang digunakan untuk berkomunikasi. *To Whom* yaitu kepada siapa (penerima pesan yang disebut sebagai receiver atau sasaran komunikasi). Dan *With What Effect* ? yaitu (hasil yang diterima oleh penerima akibat dari komunikasi). Namun, unsur-unsur tersebut dapat ditambah dengan yang lain sesuai kebutuhan.
- c. Komunikasi bersifat transaksional. Ini karena pada dasarnya komunikasi menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang oleh pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
- d. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan yakni bahwa komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental dan psikologis yang terkendali.
- e. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelakunya, yakni komunikasi akan berlangsung, apabila pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik/pesan yang akan dikomunikasikan. Jadi kedua belah pihak harus berpartisipasi dan kerja sama.

- f. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi yang dilakukan pada dasarnya menggunakan lambang- lambang/ simbol-simbol, lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata angka-angka dan lain sebagainya. Dan juga lambang-lambang yang bersifat nonverbal, seperti gerakan tubuh, warna, gambar, simbolik sinyal dan lain-lain.
- g. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu , yakni bahwa para peserta yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama karena adanya produk teknologi komunikasi, seperti telepon, faksimili, internet dan lain sebagainya yang sekarang sudah serba canggih.

### **2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh manusia, dimanapun, kapanpun, dan siapapun akan melakukan kegiatan ini, baik di kantor, di sekolah, atau dimana saja setiap orang harus dapat bersosialisasi dengan lingkungannya. Pada dasarnya merupakan proses pendistribusian hasil pikiran dan perasaan oleh satu individu ke individu lain dengan tujuan menyampaikan pesan atau maksud yang ingin dituju. Dalam prosesnya komunikasi memiliki unsur-unsur yang bersifat fundamental dalam proses pengaplikasiannya.

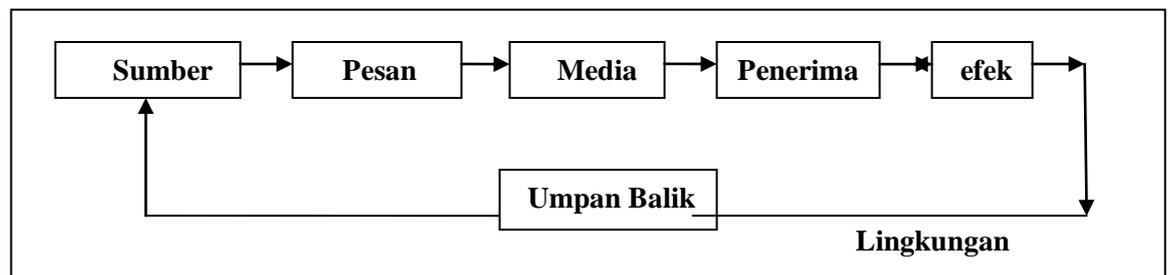
Menurut Roudhonah (2018:55) ada tiga unsur yang fundamental dalam unsur komunikasi yakni (1) orang yang berbicara yang disebut komunikator: (2)

materi pembicaraan yang disebut sebagai pesan; (3) orang yang menerima dan mendengarkan yang disebut sebagai komunikan.



**Gambar 2.1 Siklus terjadinya komunikasi**

Disamping unsur-unsur seperti yang disebutkan diatas ditambahkan menurut Cangara (2014:26) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Siklus Terjadinya Komunikasi**

Dari Gambar 2.2 dapat siklus komunikasi menurut Cangara dapat ditarik penjelasan bahwa:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya pada organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, dan komunikasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam

masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara pada yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sebuah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang ( De Fleur, 1982 ). Pengaruh juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

f. Tanggapan Balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerimaan. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara 2014:27).

Dari keterangan diatas dapat dikatakan bahwa sebuah komunikasi tentu tidak akan terjadi saat unsur-unsur didalamnya tidak ada, maka artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek, dan juga beberapa unsur yang membentuk komunikasi secara keseluruhan. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen dalam sebuah komunikasi yang sudah tersusun secara sistematis.

#### **2.1.4. Fungsi Komunikasi**

Dalam penerapannya komunikasi berperan penting dalam proses penyampaian informasi maupun tujuan yang ingin dicapai. Fungsi komunikasi di disini ialah kegunaan atau peran komunikasi dalam kehidupan sosial sehari-hari, karna pada dasarnya manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi dalam kehidupannya. Maka dari itu komunikasi dalam hal ini memiliki peranan penting dan fungsi krusial dalam tatanan kehidupan manusia, yang harus dilakukan agar dapat menyampaikan maksud dan tujuan-tujuan tertentu.

Adapun fungsi komunikasi menurut seperti Robbins dan Judge (2008:5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni:

##### 1) Kontrol

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

##### 2) Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan

mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3) Ekspresi emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang melelui para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4) Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok. Untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

Menurut Wilbur Schramm dalam Roudhonah (2008:64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok antara yang satu dengan yang lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan harmonis. Hal ini dapat dilihat dari keteranagn tabel sebagai berikut ini.

Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi

NO	KOMUNIKATOR	KOMUNIKAN
1	Penerangan ( <i>Information</i> ):  Menyebarkan apa yang diketahui kepada lingkungannya	Mengerti ( <i>Understand</i> ):  Mencoba mempelajari apa yang di dengar dan memperhitungkan untung ruginya
2	Pendidikan ( <i>Teaching</i> ):  Mengadakan sosialisasi terhadap anggota masyarakat, menyadarkan akan tugas dan peranan serta norma-norma.	Kesediaan belajar:  Memproleh pengetahuan dan kecakapan dalam hidup agar hidup lebih mudah dan dapat dipahami
3	Menyenangkan ( <i>To please</i> ):  Memberi hiburan dan mengisi waktu senggang. Menghidupkan daya kreaasi dan artistik.	Menikmati:  Melupakan masalah - masalah yang dihadapinya. Dengan adanya komunikasi manusia dapat melupakan masalah.
4	Mempengaruhi dengan persuasi:  Mempengaruhi konsensus serta pengikut dalam <i>policy</i> maupun sikap dan pendapat	Memutuskan menolak atau menerima:  Mengambil keputusan kalau ada alternatif lain, bertindak sesuai dengan noma masyarakat.

Ditambahkan lagi oleh D. Lasswel dalam Roudhonah (2008:64) juga Mengemukakan fungsi komunikasi. Menurutnya fungsi komunikasi juga memiliki tiga bagian, yakni sebagai berikut.

- 1) Fungsi sosial, yaitu pengawasan lingkungan yaitu mnunjukkan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan menyebarkan

informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.

- 2) Fungsi korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan. Fungsi korelasi ini menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya. Fungsi ini ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai dan norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi berikutnya dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya.

#### **2.1.5. Tujuan Komunikasi**

Segala sesuatu yang ada di dunia ini pasti memiliki tujuan pada akhirnya, tidak terlepas juga dengan komunikasi. Tujuan disini merunut kepada suatu hal yakni suatu keinginan ataupun harapan yang ingin dicapai oleh setiap pelaku komunikasi, yang diharapkan apabila suatu komunikasi berlangsung komunikasi dapat memberikan efek yang baik bagi para pelaku komunikasi.

Menurut Riant Nugroho (2004: 72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya

membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003: 83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan ingin dikehendaki oleh setiap orang yang akan melakukan komunikasi .

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 2000: 66-67).

Ditambahkan lagi menurut Lasswel dalam Roudhonah (2008: 65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat yakni:

- 1) *Social change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
- 2) *Attuitue change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- 3) *Opini change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- 4) *Behavior change* (Perubahan prilaku). Seorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku .

Pendapat lain mengatakan bahwa secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek, yakni aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Dalam kaitannya dengan tiga aspek tersebut, ada beberapa indikator dari akibat atau hasil komunikasi, diantaranya tiga macam yang mencakup populer, yakni AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action* ). Model Hierarki Efek dan model Adopsi Inovasi, sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Tujuan Komunikasi Ditinjau dari 3 Aspek**

<b>Aspek /Tahap</b>	<b>Model AIDA</b>	<b>Model Hierarki Efek</b>	<b>Model Adopsi Inovasi</b>
Kognitif	<i>Attention</i> (Perhatian)	<i>Awariness</i> (kesadaran) <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	<i>Knowledge</i> (pengetahuan)
Afektif	<i>Interest</i> (minat)	<i>Liking</i> (menyukai)  <i>Preference</i>	<i>Persuasion</i> (persuasi)  <i>Decision</i>

	<i>Desire</i> (keinginan)	(Pilihan) <i>Conviction</i> (meyakini)	(Keputusan)
Konatif	Action	Purchase (membeli)	<i>Implementation</i> (pelaksanaan) <i>Confirmation</i> (konfirmasi)

### 2.1.6. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Komala (2009: 83) adalah “ proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain, proses komunikasi bisa dikatakan juga sebagai ilmu dalam mempelajari perilaku dan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain dalam proses interaksi dan berkomunikasi, Menurut Efendy (2009: 11), komunikasi sebagai proses terbagi menjadi dua yakni:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang

sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah kias, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan efisiennya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai jumlah yang amat banyak.

## **2.2 Komunikasi Antarpribadi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam tatanan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi menjadi hal yang penting karena dengan komunikasi manusia merasa dirinya diakui dan dianggap. Salah satu turunan dalam ilmu komunikasi adalah komunikasi antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi adalah suatu komunikasi yang terjalin antara dua individu atau lebih yang berlangsung dengan tatap muka atau dengan perantara alat komunikasi seperti telepon, surat, internet, telegram dan radio.

## 2.2.2 Komponen Komunikasi Antarpribadi

### 1. Komunikator /Sumber/Pengirim Pesan (*Communicator/Source/Sender*)

Dalam proses komunikasi, yang menjadi sumber komunikasi adalah *sender* atau pengirim pesan. Komunikator adalah seseorang yang mengirimkan pesan. Terdapat beberapa faktor dalam diri komunikator yang menentukan efektivitas komunikasi yaitu sikap komunikator dan pemilihan berbagai simbol yang penuh makna. Yang dimaksud dengan sikap komunikator adalah bahwa komunikator harus memiliki sikap yang positif. Sementara itu, yang dimaksud dengan pemilihan berbagai simbol yang penuh makna yang dilakukan oleh komunikator adalah bahwa pemilihan simbol-simbol yang tepat bergantung pada siapa yang menjadi khalayak sasaran dan bagaimana situasi lingkungan komunikasi. Dengan demikian, untuk menjadi komunikator yang baik, terdapat beberapa hal yang harus kita pertimbangkan, diantaranya adalah:

- kita harus mengenali siapa yang menjadi komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran.
- pesan yang akan kita kirimkan kepada komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran harus jelas.
- kita juga harus memahami mengapa kita mengirimkan pesan kepada komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran.
- hasil apakah yang kita harapkan.

## 2. Pesan (*Message*)

Yang dimaksud dengan pesan adalah informasi yang akan kita kirimkan kepada komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran. Pesan yang kita kirimkan dapat berupa pesan-pesan verbal maupun pesan nonverbal. Agar pesan menjadi efektif, maka komunikator harus memahami sifat dan profil komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran, kebutuhan khalayak sasaran, serta harapan dan kemungkinan respon yang diberikan oleh komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran terhadap pesan yang dikirimkan. Hal ini sangat penting baik dalam komunikasi tatap muka maupun komunikasi bermedia. Tanpa adanya pesan, maka kita tidak memiliki alasan untuk melakukan komunikasi. Jika kita tidak dapat mengemas informasi dengan baik, maka kita belum siap untuk memulai proses komunikasi.

## 2. Encoding

*Encoding* adalah proses mengambil pesan dan mengirim pesan ke dalam sebuah bentuk yang dapat dibagi dengan pihak lain. Informasi yang akan disampaikan harus dapat di-*encode* atau dipersiapkan dengan baik. Sebuah pesan harus dapat dikirimkan dalam bentuk dimana komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran mampu melakukan *decode* atau pesan tidak akan dapat dikirimkan.

Untuk dapat melakukan *encode* sebuah pesan, maka kita sebagai komunikator harus memikirkan apa yang komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran butuhkan agar dapat memahami atau melakukan *decode* sebuah pesan.

Kita harus menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah dimengerti dan konteks yang dikenal baik oleh komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran. Orang yang melakukan *encode* disebut dengan *encoder*.

### 3. Media atau Saluran Komunikasi (*Channel*)

Media atau saluran komunikasi adalah media atau berbagai media yang kita gunakan untuk mengirimkan pesan. Jenis pesan yang kita miliki dapat membantu kita untuk menentukan media atau saluran komunikasi yang akan kita gunakan. Yang termasuk ke dalam media atau saluran komunikasi adalah kata-kata yang diucapkan, kata-kata yang tercetak, media elektronik, atau petunjuk nonverbal. Dalam komunikasi modern, yang dimaksud media atau saluran komunikasi sebagian besar merujuk pada media komunikasi massa seperti radio, televisi, dan lain-lain serta internet sebagai media komunikasi. Pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat dapat menentukan sukses tidaknya komunikasi yang kita lakukan.

### 5. Decoding

*Decoding* terjadi ketika komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran menerima pesan yang telah dikirimkan. Dibutuhkan keterampilan komunikasi untuk melakukan *decode* sebuah pesan dengan baik, kemampuan membaca secara menyeluruh, mendengarkan secara aktif, atau menanyakan atau mengkonfirmasi ketika dibutuhkan.

Jika sebagai komunikator kita menemui orang yang mengalami kesulitan atau kelemahan dalam keterampilan komunikasi, maka kita perlu untuk mengirim

ulang pesan dengan cara berbeda. Atau, kita dapat membantu komunikate/penerima pesan/khalayak sasaran untuk memahami pesan dengan cara memberikan informasi tambahan yang bersifat menjelaskan atau mengklarifikasi. Orang yang menerima pesan disebut dengan *decoder*.

#### **6. Komunikate/Penerima pesan (*Communicatee/Receiver*)**

Komunikasi tidak akan terjadi tanpa kehadiran komunikate/penerima pesan. Ketika komunikate/penerima pesan menerima sebuah pesan, maka ia akan menafsirkan pesan, dan memberikan makna terhadap pesan yang diterima. Komunikasi dapat dikatakan berhasil manakala komunikate/penerima pesan/menerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

#### **7. Umpan Balik (*Feedback*)**

Apapun media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan, kita dapat menggunakan umpan balik untuk membantu kita menentukan sukses tidaknya komunikasi yang kita lakukan. Jika kita berada dalam komunikasi tatap muka dengan komunikate/penerima pesan, maka kita dapat membaca bahasa tubuh dan memberikan pertanyaan untuk memastikan pemahaman. Jika kita berkomunikasi secara tertulis maka kita dapat mengetahui sukses tidaknya komunikasi melalui respon atau tanggapan yang kita peroleh dari komunikate/penerima pesan.

Dalam beberapa kasus, umpan balik memiliki peran yang tak ternilai dalam membantu kita sebagai komunikator untuk memperbaiki keterampilan komunikasi. Kita dapat belajar apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak

sehingga kita dapat berlaku secara efisien ketika kita melakukan komunikasi di lain waktu.

### **8. Konteks (*Context*)**

Yang dimaksud dengan konteks dalam proses komunikasi adalah situasi dimana kita melakukan komunikasi. Konteks dapat berupa lingkungan dimana kita berada dan dimana komunikate/penerima pesan berada, budaya organisasi, dan berbagai unsur atau elemen seperti hubungan antara komunikator dan komunikate. Komunikasi yang kita lakukan dengan rekan kerja bisa jadi tidak sama jika dibandingkan dengan ketika kita berkomunikasi dengan atasan kita. Sebuah konteks dapat membantu menentukan gaya kita berkomunikasi.

### **9. Gangguan (*Noise*)**

Dalam proses komunikasi, gangguan atau interferensi dalam proses *encode* atau *decode* dapat mengurangi kejelasan komunikasi. Gangguan dalam proses komunikasi dapat berupa gangguan fisik seperti suara yang sangat keras, atau perilaku yang tidak biasa. Gangguan dalam proses komunikasi juga dapat berupa gangguan mental, gangguan psikologis, atau gangguan semantik. Dalam proses komunikasi, gangguan dapat berupa segala sesuatu yang dapat mengganggu dalam proses penerimaan, penafsiran, atau penyediaan umpan balik tentang sebuah pesan.

### **10. Efek (*Effect*)**

Yang dimaksud dengan efek dalam proses komunikasi adalah pengaruh atau dampak yang ditimbulkan komunikasi yang dapat berupa sikap atau tingkah

laku komunikate/penerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sikap serta tingkah laku komunikate/penerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Namun, apabila efek yang diharapkan oleh komunikator dari komunikate/penerima pesan tidak sesuai maka dapat dikatakan komunikasi menemui kegagalan. (<https://pakarkomunikasi.com/komponen-komponen-komunikasi>)

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator atau pemberi pesan terhadap pihak komunikan atau penerima pesan dan berlangsung dalam ruang serta waktu yang sama. Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam dunia bisnis. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara langsung dapat menerima langsung dapat menerima umpan balik/feedback dari komunikan. (WordPress.com site: 2017).

Menurut Enjang (2009: 68) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Adapun menurut Mulyana (2000:73). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Sunarto,(2003:13), ditambahkan lagi oleh Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tahap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto,2006). Jadi dapat dikatakan bahwa, komunikasi tatap muka atau interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara timbal balik dalam waktu tempat dan dimensi yang sama yang bertujuan untuk menyampaikan informasi maupun pesan yang ingin dituju secara bersama.

Redding yang dikutip Muhammad (2004:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.

- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat diluar organisasi seperti isu politik, teknologi, dan lain sebagainya.
- c. Introgasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan mengintrogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

### **2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang memiliki frekuensi sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dan dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, maka ciri-ciri komunikasi antarpribadi antara lain:

1. Melibatkan paling tidak dua orang.

Komunikasi antar pribadi terjadi paling sedikit adalah dua orang dan yang paling banyak adalah tiga orang. Hal ini terjadi karena keefektifan dalam

berkomunikasi akan terjadi jika komunikasi itu dilakukan oleh dua orang dan paling banyak tiga orang, kalau lebih dari tiga orang keefektifan berkomunikasi tidak akan maksimal.

#### 2. Memperoleh feedback.

Komunikasi akan hidup jika lawan komunikasi kita membalas apa yang kita paparkan. Timbal balik yang ia paparkan sangat memberi warna bahkan kesegaran dalam proses komunikasi.

#### 3. Harus face to face.

Mimic wajah yang tertuang oleh seseorang adalah gambaran bagaimana perasaan dan keadaan yang ia rasakan. Komunikasi antar pribadi terjadi secara tatap muka langsung. Dalam berkomunikasi kita perlu melihat ekspresi wajah orang yang kita ajak bicara. Dengan melihat ekspresi wajahnya kita mampu menilai tentang keadaan orang tersebut dalam berkomunikasi (serius, bercanda atau berbohong).

#### 4. Menghasilkan beberapa effect.

Komunikasi antar pribadi memiliki dampak bagi setiap orang yang terkena pengaruh dari komunikasi tersebut entah itu dampak secara langsung atau tidak.

#### 5. Tidak harus melibatkan kata-kata.

Komunikasi antar pribadi terjadi tidak harus menggunakan kata-kata tetapi juga bisa menggunakan bahasa non verbal seperti, seorang pria yang saling pandang dengan wanita yang baru kenal.

#### 6. Dapat mudah terpengaruh oleh gangguan.

Gangguan itu ada dua, gangguan itu dapat datang dari luar atau dari lawan bicara. Gangguan dari dalam berupa perbedaan budaya atau perbedaan bahasa,

serta penyampaian makna pesan yang tidak tepat. Sedangkan gangguan dari luar contoh, saat kita melakukan kegiatan komunikasi di tempat umum, tiba-tiba ada pengamen datang yang akan mengganggu konsentrasi dalam berkomunikasi kita.

7. Komunikasi saling mempengaruhi dan dipengaruhi.

Dalam berkomunikasi mereka saling memaparkan uneg-uneg dan pendapatnya yang bertujuan agar lawan bicaranya dapat terpengaruh.

#### **2.2.4 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Adapun tujuan komunikasi antarpribadi yaitu:

##### **a. Menemukan Diri Sendiri**

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

##### **b. Menemukan Dunia Luar**

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi

interpersonal.

### **c.Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti**

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

### **d.Berubah Sikap Dan Tingkah Laku**

Banyak waktu kita digunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

### **e.Untuk Bermain Dan Kesenangan**

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat

memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

#### **f. Untuk Membantu Pengarahan**

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

Tanpa kita sadari, keberadaan komunikasi Antar Pribadi telah berperan aktif dalam kehidupan, bahkan tidak sedikit manusia yang melakukan praktik komunikasi Antar Pribadi ini. Menurut Enjang (2009: 77-79) komunikasi Antar Pribadi memiliki fungsi yaitu :

- a. Memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan komunikasi inetrpersonal, kita bisa memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis kita;
- b. Mengembangkan kesadaran diri. Melalui komunikasi Antar Pribadi akan terbiasa mengembangkan diri;
- c. Matang akan konvensi sosial. Melalui komunikasi Antar Pribadi kita tunduk atau menentang konvensi sosial;
- d. Konsistensi hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi Antar Pribadi kita menetapkan hubungan kita. Kita berhubungan dengan

orang lain, melalui pengalaman dengan mereka, dan melalui percakapan–percakapan bersama mereka.

- e. Mendapatkan informasi yang banyak. Melalui komunikasi Antar Pribadi, kita juga akan memperoleh informasi yang lebih. Informasi yang akurat, dan tepat waktu merupakan kunci untuk membuat keputusan yang efektif;
- f. Bisa mempengaruhi atau dipengaruhi orang lain.

#### **2.2.4. Keefektifan Komunikasi Antar Pribadi**

Yang dimaksud dengan efektif disini ialah mengenai sasaran mengenai sasaran atau mencapai tujuan maupun dalam prosesnya sesuai dengan maksud si pembicara. Efektivitas dalam mencapai tujuan adalah dengan adanya perubahan sikap karena jika seseorang ingin memecahkan masalah yang dihadapi ,maka dengan leluasa ia dapat mengungkapkannya tanpa ada rasa malu kepada orang lain sehingga mendapatkan titik temu untuk mengadakan perubahan sikap. Keefektifan komunikasi tatap muka juga berimbas kepada sektor pemasaran suatu produk, umumnya konsumen lebih cenderung memilih dikarenakan komunikasi tatap muka lawan lebih cepat dalam merespon hal-hal yang tidak diketahui orang awam.

Menurut J.S. Bois, dalam Roudhonah (2008: 144), mengemukakan butir-butir persyaratan untuk suatu komunikasi yang efektif, antara lain seperti berikut.

- 1) Terimalah orang lain sebagaimana adanya meskipun anda suka atau tidak suka dengan perhitungan bahwa anda tidak dapat mengubah nilai-nilai, tujuan, pendapat, perasaannya pada saat ini juga.

- 2) Harapkan dan undanglah orang lain untuk mengekspresikan perasaan, tujuan, nilai-nilai, keraguan informasi dan penafsirannya dengan bebas dan yang bersangkutan dengan fokus situasi. Bantulah ia supaya semantik dari waktu ke waktu di dalam ruang-waktunya bernilai.
- 3) Ekspresikan reaksi semantik (Seluruh reaksi total dari badan, pikiran dan emosi serta intelektualnya) anda sendiri dalam sikap/tingkah laku yang sama seperti bila anda menggunakan kata ganti “saya” sebagai subjek dalam pernyataan anda.
- 4) Jagalah perasaan hubungan anda masing-masing, buatlah pertukaran informasi sebagai kegiatan sekunder yang didasarkan atas rasa berkawan dan keramahan.
- 5) Jangan menilai secara kritis (mengkritik) dari segi pandangan orang lain yang bertentangan dengan segi pandangan anda sebagai standar kebijaksanaan dan kebenaran ;
- 6) Pandanglah keseluruhan proses sebagai kawan kerja sama yang dinamis, tidak terlalu banyak untuk menemukan beberapa tujuan cara pemecahan masalah;

Biarkan anda masing-masing mengukur keberhasilan dari pengalaman anda bukan dalam arti kemenangan dari segi pandangan individu, tetapi dalam arti meningkatkan kepercayaan dan kemauan yang saling menguntungkan. Pratiko (1987: 49).

Adapun efektivitas dari segi prosesnya adalah karena :

- 1) Adanya arus balik langsung

- 2) Komunikator dapat melihat seketika tanggapan komunikan; dan
- 3) Komunikator dapat mengusahakan ketetapan yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam situasi dan kondisi.

### **2.2.5 Informan / Narasumber Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber (informan) dalam penelitian ini berjumlah 5 perempuan, yang menjadi barista . Narasumber terdiri dari warga asli Medan.

### **2.2.6 Wawancara dan Observasi**

- Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.
- Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai apa yang diteliti.

## **2.3 Tinjauan Barista**

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Di Italia, Barista adalah salah satu posisi yang didambakan. Menjadi barista membutuhkan masa belajar yang signifikan dan karenanya tidak seorang pun yang akan menganggap posisi ini sembarangan

karena ini membutuhkan dedikasi waktu dan baristaan hingga menguasai seni terbaik cara membuat kopi. Di kedai kopi sendiri posisi seorang barista adalah posisi kunci yang paling terhormat di setiap outlet. Karena di tangan merekalah terletak keberhasilan cita rasa dan penyajian dari setiap produk kedai kopi. Fungsi barista di coffee shop dibagi menjadi dua bagian, yaitu;

- a. Front Barista: yang dengan senang hati menyambut dan menjelaskan kepada Anda tentang segala sesuatu tentang kedai kopi. Jangan ragu bertanya kepada mereka tentang apa saja.
- b. Barista Pro: yang memiliki skill secara khusus untuk meracik segala produk yang ada di kedai kopi.

Menurut Joseph.A.Michelli (2007:25) dalam Kiki (2012: 13) pada bukunya *The Starbucks Experience* mengemukakan lima kiat sukses pendekatan seorang Barista kepada pelanggan yaitu:

- a. Ramah, merupakan cara yang sangat penting untuk membuat kunjungan pelanggan sebagai awal yang positif. Dengan bersifat ramah, barista dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.
- b. Tulus, berarti connect, discover, dan respond. Dalam hal ini tulus membina hubungan dengan para pelanggan berarti tulus memberi tahu apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.
- c. Perhatian, berarti perhatian terhadap kebutuhan pribadi, partner lain dan pelanggan. Keinginan pelanggan dapat terpenuhi jika barista mengerti apa yang diinginkan pelanggan.

d. Berwawasan, Pengetahuan adalah kekuatan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan barista terhadap produk maka semakin banyak hal positif yang diterima. Barista harus dapat mencintai pekerjaannya dan mau membagi pengetahuannya kepada orang lain.

e. Peduli, Berarti berpartisipasi dalam segala hal yang bersifat positif. Dengan kepedulian diharapkan barista memiliki Ide-ide yang cemerlang dan bekerja dengan penuh semangat.

Barista juga harus menguasai mesin kopi. Tidak mudah untuk menggunakan mesin kopi, dengan mempertimbangkan faktor takaran air, kopi yang dipakai, serta waktu pemasakannya. Hal-hal ini penting untuk dipelajari seorang calon barista. Untuk menjadi barista yang terpenting adalah harus suka minum kopi. Tentu, seorang barista bukan hanya menyajikan kopi, juga memberikan edukasi kepada konsumen. Sehingga ketika konsumen tersenyum saat minum kopi racikan Barista, itu pertanda barista berhasil meracik kopi yang enak. Selain menggunakan mesin kopi yang menghasilkan espresso, seorang barista juga harus menguasai teknik pembuatan kopi dengan teknik manual brewing.

## **2.4 Tinjauan Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal terpenting dalam proses kegiatan bisnis. Kotler (2007:52) memberikan definisi bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari harapannya. Tjiptono (1996) dalam Aretha (2013:17) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual setelah memakai produknya. Kepuasan pelanggan seringkali bukan dihasilkan dari segi produk maupun harga yang ditawarkan melainkan dengan pelayanan yang dibubuhi komunikasi yang baik. Komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan kepuasan. Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan ,Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan komunikasi antarpribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, tindakan dan lain-lain, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pendekatan kualitatif dalam komunikasi menekankan pada bagaimana sebuah pendekatan dapat mengungkapkan makna-makna dari konten komunikasi yang ada sehingga hasil-hasil penelitian yang diperoleh berhubungan dengan pemaknaan dari sebuah proses komunikasi yang terjadi. Penelitian kualitatif memiliki kegunaan antara lain untuk memahami interaksi sosial dan memahami perasaan orang yang sulit dimengerti.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Konsep utama dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen untuk memudahkan penjelasan tentang komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen, maka masing-masing konsep penelitian diturunkan dalam beberapa kategori yang dikemukakan dalam bentuk operasionalisasi konsep sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional (Kategori)
Komunikasi Antar Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikator</li> <li>2. Pesan</li> <li>3. Komunikan</li> <li>4. Umpan balik</li> </ol>
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualias Produk</li> <li>2. Kualitas Layanan</li> <li>3. Emosi</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Biaya</li> </ol>

### 3.3 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang telah ditentukan dan mengetahui segala sesuatu terkait permasalahan yang akan diteliti. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara informan pada penelitian ini informan primer ialah barista.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara menggali informasi dari informan tambahan, informan tambahan yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang pada kedai kopi *Piacevole*, selain itu juga data sekunder diperoleh dari literasi pada buku, majalah dan internet.

### 3.3 Informan atau Narasumber

Kriteria pemilihan informan yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman dalam dunia barista .
2. Tercatat sebagai barista kedai kopi *Piacevole* .
3. Bersedia dan memiliki banyak waktu untuk diwawancarai.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan .

Dalam penggunaannya, metode wawancara ini peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan informan yang terlibat langsung pada masalah yang diteliti.

#### **2. Observasi**

Pengumpulan data yang penting dalam penelitian ilmiah dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satu-kesatuan data yang dapat diolah. Model analisis kualitatif mencakup:

### 1. Reduksi Data

Setelah mendapatkan banyak data ketika turun lapang, maka penulis menyederhanakan data-data tersebut sehingga sampai kepada data yang benar-benar dianggap penting serta sesuai dengan penelitian ini.

### 2. Display Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan disesuaikan serta dikalrifikasi untuk mempermudah peneliti dalam menguasai data.

### 3. Verifikasi Data

Kesimpulan yang diambil selama penelitian berlangsung, makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya., kekokohnya, kecocokannya sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang jelas kebenarannya dan kegunaannya.

## **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian di lakukan di Piacevole Coffee di jalan Ring Road Gagak Hitam 1 AB Medan, Sumatera Utara, pada tanggal 1 desember 2019.

## **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab di mana masing-masing di bagi menjadi sub-sub dengan rincian sebagai

berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

## BAB II URAIAN TEORITIS

Berisikan uraian yang mendukung pelaksanaan penelitian yang terdiri dari Pengertian Komunikasi Antarpribadi, Komponen Komunikasi Antarpribadi, Tujuan Komunikasi Antarpribadi, Pengertian Informan, Responden, dan Narasumber, Tinjauan Barista, dan Tinjauan Kepuasan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Kategorisasi, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil temuan penelitian adalah adalah tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu, juga berguna untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan dalam satu pola, kategori dan uraian dasar. Dari hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh temuan-temuan yang akan diuraikan sesuai hasil sumber penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan mulai dari bulan Maret hingga bulan Juni 2019. Waktu empat bulan tersebut mencakup pencarian informasi tentang konsumen di Piacevole Coffee Medan dengan datang ke Piacevole Coffeee di setiap minggu biasanya hari sabtu, karena Piacevole Coffee ramai dan sering ada *event* saat *weekend*. Hal ini dilakukan sebagai upaya pendekatan peneliti dengan Konsumen Piacevole Coffee yang akan diteliti. Selain konsumen Piacevole Coffee, peneliti juga meminta informasi kepada pegawai Piacevole Coffee sebagai data pendukung dalam penelitian ini dan peneliti juga meminta informasi mengenai kebiasaan konsumen saat di Piacevole Coffee.

Perilaku komunikasi antar pribadi meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal seperti bahasa merupakan alat simbolis untuk

melakukan signifikasi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektifikasi. Perilaku komunikasi merupakan upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Perilaku komunikasi mencakup yang sengaja dilakukan dan bisa diterima oleh komunikan.

Dengan demikian perilaku komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian terhadap perilaku komunikasi sebagai tindakan atau perbuatan baik itu berupa verbal maupun nonverbal yang ada pada tingkah laku seseorang.

Hasil pengumpulan data-data yang dilakukan peneliti berkaitan dengan perilaku komunikasi konsumen *Piacevole Coffee* menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

### **1. Pemberian Pesan Artifaktual Bagi Konsumen**

Seiring berkembangnya zaman budaya minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia. Usia bukan lagi pembatas dalam hal menikmati kopi tua, muda, dan remaja zaman sekarang terlihat sibuk dalam urusan menikmati kopi di kedai kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pecinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai gaya hidup tersendiri.

Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Medan ialah *Piacevole Coffee*. Sebagai kedai kopi yang berkembang pesat, kedai kopi ini menarik banyak minat konsumen untuk datang kesini. Konsumen yang datang di kedai kopi ini memiliki banyak tujuan. Ada yang datang hanya sekedar menghabiskan

waktu untuk minum kopi, hingga mereka datang ke Piacevole Coffeee untuk menghadiri acara suatu komunitas.

Konsumen yang datang ke Piacevole Coffeee tidak hanya anak muda saja. Banyak juga konsumen yang datang bersama keluarga, hingga ibu-ibu juga menghabiskan waktunya di kedai Piacevole Coffeee ini. Gaya hidup dalam masyarakat di suatu wilayah tertentu bisa saja merubah sikap konsumen dan mengikuti trend yang berkembang saat ini. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini juga mempengaruhi cara berpikir seseorang, cara bersosialisasi, hingga cara berpakaian.

Gaya hidup juga mempengaruhi gaya berpakaian seseorang. Seperti konsumen Piacevole Coffeee, saat mereka akan datang ke Piacevole Coffeee pasti mereka sudah mempersiapkan pakaian apa yang cocok digunakan. Pakaian merupakan salah satu bentuk daya tarik fisik yang melekat pada diri seseorang. Daya tarik seseorang dapat ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Kesan pertama terhadap seseorang antara lain ditentukan oleh pakaiannya. Pakaian mempunyai banyak fungsi bagi mereka yang memandangnya.

Fungsi pakaian juga adalah sebuah pesan. Setiap bentuk dan jenis pakaian yang dikenakan akan menyampaikan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya. Dalam perkembangannya kemudian pakaian yang dikenakan dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan, dan tujuan pencitraan.

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Suatu bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) dalam ranah komunikasi

nonverbal. Artifaktual adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi suatu ruangan.

Ketika bertemu orang pertama kali tentu yang akan kita lihat adalah penampilan fisiknya salah satunya melalui apa yang ia pakai. Sama seperti beberapa konsumen yang datang ke *Piacevole Coffeee*. Kesan pertama melihat gaya berpakaian konsumen sudah dapat menilai karakteristik konsumen tersebut. Seperti konsumen dengan gaya pakaian yang *casual* dan *stylish* dengan tambahan rambut yang di warnai. Sebagai konsumen lain pasti sudah dapat menilai, konsumen tersebut menandakan dari kelas sosial atas. Lain dengan konsumen yang datang ke *Piacevole Coffeee* dengan menggunakan pakaian yang sangat santai seperti hanya menggunakan topi hingga memakai sandal. Konsumen seperti ini lebih mementingkan pakaian yang nyaman saat mereka gunakan daripada mengutamakan gaya berpakaian jaman sekarang.

Setiap konsumen yang datang di *Piacevole Coffee* memiliki gaya berpakaian berbeda-beda. Gaya pakaian konsumen pasti menjelaskan tentang identitas diri mereka. Seperti anggota komunitas yang sedang kopdar maupun *gathering* pasti memiliki gaya pakaian berbeda. Contohnya anggota komunitas yang sedang kopdar maupun *gathering*, mereka pasti datang menggunakan pakaian yang sama dengan komunitas mereka. Seperti club mobil HBC yang sedang kopdar di

Piacevole Coffee mereka menggunakan kaos club mobil mereka. Berbeda lagi dengan komunitas *gathering* terkadang mereka datang menggunakan pakaian dengan warna yang sama. Maksud dari gaya pakaian anggota kopdar maupun *gathering*, agar identitas diri mereka berbeda dengan konsumen lain.

Namun di Piacevole Coffeee gaya berpakaian yang unik bukan hanya konsumen saja, melainkan pegawai Piacevole Coffeee juga. Diaturan perusahaan mereka jika pegawai yang sedang memakai *apron* atau celemek tidak boleh duduk di area konsumen. Saat konsumen ingin mengajak *ngobrol* pegawai, pegawai harus tetap berdiri saat menggunakan *apron*. Jika konsumen meminta pegawai duduk bersama mereka, pegawai harus melepas *apron* dan menutupi seragam mereka dengan jaket. Karena hal ini sudah menjadi peraturan perusahaan setiap pegawai harus mematuhi hal tersebut.

Pakaian adalah representasi diri. Bahkan pakaian menjadi pijakan awal untuk berinteraksi dengan pembentukan kesan, pernyataan identitas diri, bahkan ideologi seseorang. Pakaian menyampaikan pesan yang bermakna dengan cara yang sama seperti bahasa menyampaikan suatu pesan. Ketika bertemu orang pertama kali tentu yang akan kita lihat adalah penampilan fisiknya salah satunya melalui apa yang ia pakai.

Konsumen tertarik datang ke Piacevole Coffeee karena interior maupun properti yang terbilang tidak membosankan. Tata ruang di Piacevole Coffee Medan membawa konsep kopi lokal dengan konsep kedai kopi yang modern. Tak hanya kopi yang menggunakan produk dalam negeri, properti dan interior yang ada di setiap kedai Piacevole Coffeee pun menggunakan produk dalam negeri.

Piacevole Coffee memiliki desain interior yang menarik. Seperti penataan ruangan, lampu-lampu, dinding yang di mural hingga dinding kayu, dan kursi sofa hingga kursi model kayu ada di Piacevole Coffee.

Minat beli konsumen di Piacevole Coffeee juga dipengaruhi oleh penataan ruang, desain dan dekorasi yang mendukung. Konsumen bisa tertarik akan suatu tempat tidak hanya dari soal rasa dan harga, penataan ruang, desain dan dekorasi yang mendukung merupakan hal yang sangat berpengaruh. Warna ruang serta musik yang menjadi latar belakang penciptaan suasana juga berpengaruh dalam dunia bisnis seperti kedai kopi yang banyak bermunculan saat ini.

Dalam hal ini arsitektur Piacevole Coffee merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yakni artifak. Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun ditunjukkan untuk kepentingan umum. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, momument, patung, dan sebagainya.

## **2. Pemilihan Gaya Bahasa yang Segmentatif**

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan atau tulisan. Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.

Ketika manusia mendaki untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai sebuah bahasa yang memang biasa digunakan untuk

menyampaikan sebuah informasi. Bahasa menjadi sebuah alat dalam komunikasi yang mana bahasa dan komunikasi ini memiliki hubungan yang tak terpisahkan. Bahasa merupakan interpretasi dari apa yang hendak disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Penggunaan bahasa yang baik dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain akan berdampak pada komunikasi yang berjalan dengan baik pula.

Bahasa yang digunakan oleh setiap orang bukan tidak mungkin untuk berbeda antara yang satu dengan yang lain. Dalam berkomunikasi, suatu kelompok tertentu mempunyai bahasa yang khas yang hanya ada atau digunakan pada kelompok tersebut. Tak terkecuali konsumen *Piacevole Coffee Medan*, setiap konsumen yang datang ke *Piacevole Coffeee* mempunyai karakteristik berbeda-beda termasuk dalam hal bahasa.

Variasi pengguna bahasa bisa ditinjau dari segi usia dapat dilihat dari rentang kanak-kanak, remaja, dan dewasa. Seperti konsumen *Piacevole Coffee*, penggunaan bahasa konsumen dan remaja pasti berbeda. Konsumen remaja saat bertemu orang baru seusianya ia penggunaan bahasa yang mereka pakai disamakan dengan bahasa yang mereka gunakan dalam keseharian, seperti konsumen remaja yang seusia dengan peneliti bahasa yang digunakan saat wawancara merupakan bahasa *suroboyoan*. Lingkungan dapat memberikan andil yang cukup besar dalam kemampuan berbahasa. Berbeda lagi dengan konsumen dewasa, saat bertemu orang baru mereka pasti sangat sopan dan menggunakan bahasa yang baik seperti bahasa Indonesia walaupun sedikit terlihat *medok suroboyoan*. Usia dewasa biasanya variasi bahasa yang digunakan lebih tertata,

sebab sudah dipengaruhi pengalaman yang didapat orang dewasa tersebut dan juga disebabkan adanya latar belakang pendidikan yang semakin tinggi.

Lingkungan juga sangat mempengaruhi dalam penggunaan bahasa seseorang. Apalagi bahasa tersebut sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Sama halnya beberapa konsumen datang di *Piacevole Coffeee* dengan alasan mencari spot foto yang *instagramable*, dalam bahasa verbal *Instagramable* mungkin sangat aneh di dengar kalau mereka bukan warganet. *Instagramable* merupakan sesuatu yang cocok untuk diposting di *instagram*, yang ketika ditampilkan akan banyak sekali mendapatkan *likes* dan menjadi *booming* atau *trend*. Bisa jadi sebuah foto yang lokasinya lagi *hits*, bagus, bahkan masih jarang dikunjungi orang lain. Selain itu, sesuatu dikatakan *instagramable* jika orang yang ada didalam foto terlihat *fashionable* dengan pakaian kekinian.

Dalam berkomunikasi, suatu kelompok tertentu mempunyai bahasa yang khas yang hanya ada atau digunakan pada kelompok tersebut. Di *Piacevole Coffeee* konsumen tidak hanya datang untuk sekedar *ngopi*, terkadang mereka datang untuk menghadiri acara tertentu. Seperti yang ditemui peneliti saat melakukan penelitian, *Piacevole Coffeee* juga menyediakan tempat untuk kopdar, gathering komunitas, hingga pameran. Penggunaan bahasa kopdar memang sudah menjadi bahasa yang sering diucapkan oleh anggota club mobil / club motor. Kopdar atau Kopi Darat merupakan bahasa yang sering diucapkan atau digunakan oleh para anggota club, entah itu dari komunitas atau club manapun. Tujuan kopi darat untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya antara sesama member (lama & baru. Manfaat yang diperoleh dari Kopi Darat antara lain bisa saling bertukar

informasi, wawasan, pengalaman, ide dan konsep demi kemajuan bersama atas dasar kepentingan komunitas atau organisasi.

Penggunaan bahasa yang baik dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain akan berdampak pada komunikasi yang berjalan dengan baik pula. Usia dan lingkungan juga mempunyai pengaruh besar terhadap penggunaan bahasa seseorang.

### **3. *Latte Art* Sebagai Media Ekspresi**

*Latte art* selain sebagai media ekspresi bisa juga berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen. *Piacevole Coffeee* memiliki menu favorit dikalangan anak muda seperti *caffè latte*. Konsumen menyukai seni *latte art* yang ada di *caffè latte* yang mereka pesan. *caffè latte* adalah kopi yang dicampur dengan susu dan memiliki lapisan busa yang tipis dibagian atasnya *latte art* sendiri adalah seni menghias kopi menggunakan susu.

Seperti informan Tia ia menganggap *caffè latte* itu unik, kopi bisa menjadi media gambar. Sebuah karya *latte art* tidak hanya dikonsumsi sebagai kopi, tapi juga secara *visual*. Perkembangan *latte art* di Indonesia tidak lepas dari kreativitas barista menjadi sebuah karya *visual* yang bisa dimaknai. Tak hanya sampai disitu, informan Tia tak langsung meminumnya jika pesanan *caffè latte* datang. Ia foto dahulu *caffè latte* kemudian ia upload di Instagram.

Komunikasi nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap atau tertulis. Ekspresi merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Seperti karya *latte art* adalah upaya untuk

menunjukkan ekspresi barista sebagai pembuatnya. *Latte art* juga menunjukkan ekspresi konsumen yang tertuang pada *visual art* yang keberadaannya dikonsumsi konsumen sebagai gaya hidup.

#### **4. Fasilitas Serupa Kedai Kopi Internasional, dengan Harga Terjangkau.**

Pengelola kedai *Piacevole Coffeee* mempublikasikan kedai mereka dibangun dengan konsep kopi lokal. *Piacevole Coffeee* terus berusaha untuk mengembangkan kedai kopinya. Melihat kebiasaan masyarakat yang suka minum kopi (ngopi) dan berkumpul bersama teman-teman (nongkrong), pengusaha kedai kopi terus mengembangkan produknya. Produk kopi mereka dimodifikasi dengan berbagai cara agar bisa memenuhi selera konsumennya. Tidak berhenti disitu saja, pengusaha kopi mulai memasukkan daftar menu lain untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi. Menu tersebut adalah varian coklat, teh, fruitpunch dan lain-lain. Pemilik kedai juga menambahkan menu makanan, fasilitas wifi, desain interior yang nyaman dan lain-lain agar konsumen mereka lebih betah berada di kedai mereka. Di mata konsumen, usaha pemilik kedai ini bisa memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kedai yang lain.

*Piacevole Coffeee* bukan hanya sekedar tempat berkumpul bersama teman-teman dan tempat minum kopi saja. *Piacevole Coffeee* juga menyediakan tempat untuk siapapun yang akan mengadakan acara *gathering* komunitas, kopdar, hingga pameran. Seperti club mobil HBC yang sudah dua kali mengadakan acara kopdar di *Piacevole Coffee*.

Motif konsumen datang ke *Piacevole Coffeee* karena harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau. *Piacevole Coffeee* menawarkan harga yang

relatif murah untuk minuman dan makanannya, mulai dari Rp 20.000 – Rp. 100.000. Beberapa informan juga menjelaskan dibandingkan dengan kedai kopi yang lain yang memiliki fasilitas yang sama seperti *Piacevole Coffeee*, *Piacevole Coffeee* masih tergolong kedai kopi dengan harga yang terjangkau. Bagi konsumen yang tidak terlalu suka dengan kopi, *Piacevole Coffeee* juga menyediakan beberapa menu pilihan lain yaitu teh, coklat, dan minuman berbahan dasar buah.

Tidak hanya menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau serta fasilitas yang diberikan *Piacevole Coffeee* kepada konsumen. Member *Piacevole Coffeee* bisa didapatkan dengan minimal pembelian Rp. 50.000. Banyak sekali yang bisa didapat jika memiliki member *Piacevole Coffeee*. Setiap pembelian makanan atau minuman mendapatkan potongan 10%.

Seperti yang sudah banyak konsumen ketahui, *Piacevole Coffeee* memiliki banyak promo yang selalu mereka *share* di akun Instagram maupun Line. Antara lain promo *free* kopi nusantara setiap tanggal 11 hanya untuk *member card* *Piacevole Coffeee*, *Ramadhan Package*, dan *Ladies day buy 1 get 1 free*. Member *Piacevole Coffeee* yang diberikan kepada konsumen dengan minimal pembelian Rp. 50.000 dan promo yang sering di *share* di akun Instagram dan Line menjadi alasan konsumen memilih datang ke *Piacevole Coffeee*.

Perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan konsumen *Piacevole Coffee* memang saling berhubungan dan dapat dianalisis dengan teori interaksi simbolik. Dalam teori interaksi simbolik terdapat tiga aspek penting yaitu pikiran (*mind*), konsep diri (*self*), dan masyarakat (*society*).

George Herbert Mead dipandang sebagai pembangun paham interaksi simbolik ini. Ia mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal melalui aksi dan respon yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. Menurut paham ini, masyarakat muncul dari percakapan yang saling berkaitan di antara individu.

#### 1. Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Menurut Mead, pikiran berkembang dalam proses sosial komunikasi tidak dapat dipahami sebagai proses yang terpisah. Proses ini melibatkan dua fase yaitu percakapan gerakan dan bahasa. Keduanya mengandalkan sebuah konteks sosial dalam dua atau lebih individu yang berinteraksi satu dengan lainnya.

Bahasa tergantung pada apa yang disebut Mead sebagai simbol signifikan, atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Sama seperti penggunaan bahasa yang digunakan konsumen *Piacevole Coffee*, mereka menggunakan bahasa yang berbeda-beda. Beberapa dari mereka cenderung menggunakan bahasa Indonesia namun terlihat *medok suroboyoan*, ada juga yang menggunakan bahasa Jawa seperti bahasa *suroboyoan* yang sering mereka gunakan dalam keseharian. Sehingga dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan harus bisa menyesuaikan penggunaan bahasa yang

mereka gunakan. Karena usia dan lingkungan sangat berpengaruh dalam penggunaan bahasa seseorang. Ketika manusia tersebut mendaki untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai sebuah bahasa yang memang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi.

Menurut Mead, pikiran juga berkembang dari proses interaksi. Terutama interaksi dengan lingkungan yang dalam hal ini adalah interaksi dengan sesama teman yang suka spot foto yang *Instagramable*. Seperti konsumen yang ditemui peneliti di waktu yang berbeda. Mereka menjelaskan ia suka datang ke *Piacevole Coffeee* karena kedai kopi ini memiliki spot foto yang *Instagramable*. *Instagramable* merupakan sesuatu yang cocok untuk diposting di akun media social instagram, yang ketika ditampilkan akan banyak sekali mendapatkan like dan menjadi booming atau trend. Bisa jadi sebuah foto yang lokasinya lagi hits, bagus, bahkan masih jarang dikunjungi orang lain.

Konsumen tersebut menjelaskan lebih sering datang digerei *Piacevole Coffeee* merr dengan teman-temannya, karena menurutnya gerai *Piacevole Coffeee merr* tergolong *Instagramable*. Pengaruh lingkungan memang luar biasa karena dapat mempengaruhi seseorang. Jika lingkungannya penikmat spot foto *Instagramable* namun anak tersebut bukan termasuk di dalam anggotanya, ia dapat saja mengikuti apa yang dilakukan dan lama-kelamaan menjadi penyuka spot *Instagramable*.

Seperti yang dilakukan konsumen datang ke *Piacevole Coffee* saat itu ia pesan menu *Caffe Latte*. Saat pesanan ia datang tidak langsung meminumnya namun ia foto terlebih dahulu dan ia *share* ke akun sosial media. Ia menjelaskan sangat

sayang sekali jika *latte art* yang bagus tadi langsung di minum Bisa jadi kebiasaan Tia mengunggah apapun kegiatannya di media sosial sudah menjadi kebiasaannya setiap hari. Konsep diri informan Tia bisa jadi dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Seperti yang sudah kita diketahui, kita dapat melihat kegiatan seseorang hanya dari unggahan mereka di media sosial.

Dalam hal ini, konsumen memilih spot foto *instagramable* dan mengunggah foto *latte art* di sosial media. Dengan maksud menunjukkan bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk *nongkrong* di kedai kopi seperti di *Piacevole Coffeee*. Tanda-tanda tersebut merupakan simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Menurut Mead salah satu aktifitas penting yang diselesaikan orang melalui pemikiran adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain.

## 2. Diri (*self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Dari sini anda dapat melihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari introspeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana. Bagi Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus – maksudnya, membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal tersebut sebagai cermin diri.

Orang-orang tidak lahir dengan konsep diri, karena konsep diri dipelajari melalui interaksi. Menurut Mead, kita mengembangkan konsep diri dengan cara

menginternalisasikan dua tipe persepektif yang disampaikan pada kita: yaitu perspektif dari orang terdekat dan perspektif dari orang lain ada umumnya.

Perspektif pertama yang memengaruhi kita berasal dari orang terdekat. Orang terdekat adalah orang-orang yang memberikan makna tersendiri dan punya arti khusus dalam kehidupan kita.

Perspektif mengenai masyarakat umum (*generalized others*) adalah refleksi dari pandangan orang lain secara umum dalam kelompok sosial. Setiap kelompok sosial memiliki pandangan yang merefleksikan nilai, keyakinan, pengalaman, dan pemahaman dalam kelompok tersebut. Perspektif dari orang lain diungkapkan pada kita dalam tiga cara. Pertama, kita mempelajarinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Kedua, kita belajar mengenai perspektif sosial melalui media massa dan institusi yang mencerminkan nilai kebudayaan. Ketiga, lembaga pemerintahan menyampaikan hal mengenai perspektif sosial yang mereka junjung tinggi.

Seperti beberapa konsumen di Piacevole Coffee simbol pakaian yang mereka pakai menggambarkan tentang diri mereka namun diluar itu ada beberapa konsumen maupun pegawai acuh dengan penampilan konsumen, ada juga yang menimbulkan penilaian tentang penampilan mereka.

Seperti gaya berpakaian anggota kopdar hingga komunitas *gathering*. Mereka memiliki gaya berpakaian sendiri seperti memakai warna baju yang sama hingga kaos komunitas mereka. Berbeda lagi kalau mereka datang untuk menghadiri acara *gathering* atau kopdar. Mereka pasti memiliki gaya pakaian yang berbeda dengan konsumen lain. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan mereka dengan

konsumen lain yang sedang berada di *Piacevole Coffee*. Gaya berpakaian seperti itu merupakan kesepakatan kelompok tertentu.

Orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Artifaktual adalah komunikasi nonverbal berupa penampilan seseorang. Setiap kali seseorang mengenakan pakaian dan aksesoris lainnya, pastilah disertai dengan pertimbangan untuk membangun image tertentu.

Sama seperti konsumen di *Piacevole Coffee* pada umumnya mereka memilih gaya berpakaian pasti sudah dipertimbangkan untuk membangun *image* tertentu pada diri mereka. Seperti beberapa konsumen yang peneliti temui mereka menggunakan gaya pakaian yang sangat *casual* dan *stylish*. Ada pula konsumen menggunakan gaya pakaian yang cukup santai seperti memakai topi, kaos, celana pendek dan memakai sandal. Dalam hal berpakaian konsumen tersebut lebih mementingkan kenyamanan berpakaian daripada mengikuti gaya berpakaian anak muda jaman sekarang.

### 3. Masyarakat (*society*)

Mead mendefinisikan masyarakat (*society*) sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.

Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Memang kedai kopi sekarang menjadi gaya hidup dan mode tersendiri di sebagian kalangan. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial.

Seperti beberapa konsumen di *Piacevole Coffee*, mereka dapat di *Piacevole Coffee* tidak hanya untuk minum kopi saja. Melainkan mencari spot foto *instagramable* hingga menikmati fasilitas seperti wifi. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri.

#### **4.2.1. Penampilan Barista dalam Berkomunikasi dengan Pelanggan**

Dalam melayani pengunjung, Barista di *Piacevole Coffee* dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal pertama yang dilihat oleh pengunjung. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan pertama yang baik pula terhadap pengunjung sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap pengunjung. Demikian pula sebaliknya, dengan penampilan yang buruk akan memberikan kesan yang negatif. Penampilan merupakan citra coffee shop di mata pelanggannya. Dengan penampilan yang baik, citra atau image coffee shop juga akan baik, demikian pula sebaliknya.

Penampilan pertama dilihat dari cara berpakaian, gaya dan gerak-gerik. Kemudian, sikap dan perilaku kita dalam menerima pengunjung maupun pada saat

melayani pengunjung. Sikap perilaku ini juga didukung oleh cara kita berbicara, cara kita bertanya maupun cara kita menanggapi atau memberikan penjelasan kepada pengunjung. Dalam praktiknya, penampilan seseorang tidak dapat dibohongi. Artinya penampilan tidak dapat dibuat-buat namun harus dihayati dan dilakukan dengan penuh kerelaan. Hilangkan rasa keterpaksaan dalam melayani pengunjung karena hal ini akan mengakibatkan penampilan menjadi tidak baik.

Penampilan Barista coffee shop di *Piacevole Coffee* sehari-hari dapat dibagi dalam dua sisi. Pertama, segi penampilan yang selalu dilihat oleh pengunjung pertama kali dalam hal fisik Barista. Fisik disini maksudnya dilihat dari cara berpakaian atau merias diri. Kedua, bukan termasuk fisik tetapi lebih kepada perilaku seorang Barista. Barista selalu berhubungan dengan makanan dan minuman dan para pengunjung, maka selain keramahan dan sopan santun yang tinggi, kebersihan dan kerapian pun merupakan syarat yang utama pula.

Di kebanyakan coffee shop, pengunjung-pengunjung jarang sekali bahkan bisa dibbilang “tidak pernah” melihat manajer atau *chef's*, kecuali Barista. Karena itulah Barista mewakili mereka didalam coffee shop. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa penampilan yang necis, rapi, bersih, serta sopan-santun merupakan hal yang terpenting.

Alasan lain adalah bahwa makanan akan terasa lebih lezat dan nikmat jika dihidangkan oleh seorang Barista yang rapi, necis, bersih, ramah-tamah, serta bersopan-santun yang tinggi, bukan seorang Barista yang dalam segala tindakannya serba menjengkelkan, tidak disenangi, tidak disukai, bahkan tercela.

Seragam dinas atau uniform harus bersih, bebas dari flek-flek, diseterika rapi dengan lipatan-lipatan yang bagus dan teratur. Jika dinas ini terkena makanan yang tumpah, segeralah ganti dengan yang bersih dan sudah siap dipakai. Tangan dan kuku jari harus selalu nampak bersih dan terpelihara dengan baik. Demikian juga halnya dengan rambut. Rambut Barista harus dipotong pendek dan harus selalu tersisir rapi.

Berikut akan lebih dijelaskan secara luas penampilan yang harus dimiliki oleh seorang Barista:

1. Barista tidak boleh memelihara kumis dan jenggot. Bibir dan dagu harus licin selalu.
2. Rambut harus dipotong pendek, disisir rapi dan sering pula dikeramasi.
3. Barista harus memakai sepatu yang rapi, dengan bagian tumit tidak terlalu tinggi (agar tidak lekas capai untuk hilir mudik kesana-kemari), warna sepatu harus hitam dan selalu disemir mengkilap. Kaos kaki harus berwarna gelap.
4. Telinga, hidung, gigi, mata, dan muka serta tangan harus dijaga agar selalu bersih. Muka nampak segar, berseri-seri selalu.
5. Tidak boleh ada bau yang kurang sedap dari mulut maupun dari badan atau ketiak Barista.
6. Seorang Barista juga harus selalu siap dengan sapu tangan bersih disaku.
7. Kuku jari harus dipotong pendek dan selalu nampak putih bersih. Barista wanita tidak boleh memakai kutek atau cat kuku selagi bekerja dicoffee shop.
8. Tidak boleh memakai perhiasan yang mencolok, kecuali cincin kawin dan jam tangan.

9. Usahakan agar muka bebas dari jerawat selalu.
10. Seragam dinas atau uniform harus selalu nampak bersih, rapi, licin bekas seterika dan teratur selalu.
11. Jika ada luka di tangan, pakailah sarung tangan waktu melayani pengunjung.
12. Tidak boleh ada luka terbuka di bagian muka.
13. Waktu mulai bekerja, cucilah terlebih dahulu kedua belah tangan dengan sabun dan air hangat. Perhatikanlah baik-baik kebersihan tangan ini, karena tangan merupakan mata rantai yang ikut ambil bagian untuk kesehatan para pengunjung.

#### **4.2.2. Kualitas Kopi yang Dijual**

Coffee Shop Piacvole percaya dalam kemampuan untuk menyajikan kopi terbaik. Hal itu adalah tujuan Coffee Shop Piacvole itu sendiri di mana kopi kami harus tumbuh dalam standar kualitas yang tinggi, menggunakan praktik-praktik yang etis. Tim pencari kopi Coffee Shop Piacvole secara personal berpergian ke kebun-kebun kopi di untuk memilih kualitas biji kopi terbaik. Para Barista Coffee Shop Piacvole selalu berusaha yang terbaik untuk mengeluarkan keseimbangan, dan kekayaan rasa dari biji kopi ke dalam cili khas Coffee Shop Piacvole. Coffee Shop Piacvole menawarkan kopi-kopi terbaik; tumbuh, disiapkan, dan disajikan oleh Barista terbaik.

Untuk produk sendiri, Coffee Shop Piacvole menawarkan berbagai produk yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Coffee Shop Piacvole memiliki 20 blends coffee dan single-origin premium coffees.

#### **4.2.3. Pelayanan terhadap Pelanggan**

Barista dalam bekerja mengacu SOP pelayanan Barista, yaitu “Senyum, Salam dan Sapa” dan dengan penampilan Custom diberikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, selain itu Barista, senantiasa menunjukkan sikap dan sifat ramah dalam berperilaku, seperti, menyapa, oleh sebab itu sikap dan sifat ramah menjadi tuntutan bagi setiap Barista. Barista sebelum terjun kelapangan diberikan berbagai pelatihan keterampilan, seperti berkomunikasi, dan bersikap, keterampilan melayani cepat dan ramah, mengenal karakteristik biji kopi, keterampilan meraracik biji kopi, selanjutnya bekerja keras. Dilatih pula untuk tenang dalam bersikap, tidak emosional, pandai dalam membuka komunikasi dengan setiap konsumen yang datang mengunjungi Coffee Shop Piacevole.

Secara Non verbal Barista telah membuka komunikasi, yaitu sikap dan sifat ramah untuk mengawali percakapan dengan konsumen, melalui senyuman, dan dilanjutkan dengan mengucapkan kata salam, (selamat Selamat siang, sore, malam dan pagi). Selanjutnya menyapa untuk mendapatkan pesan atau informasi apa yang diinginkan konsumen.

#### **4.2.4. Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Kopi yang Dinikmatinya**

Barista mempunyai peran yang sangat besar terhadap rasa kopi yang konsumen pesan, untuk menghasilkan kopi yang sesuai dengan apa yang

diinginkan dari Barista/pelanggan dengan pengalamannya telah mejadi wawasan akan mengenal jenis biji kopi serta keterampilan dalam menggunakan seperangkat alat mesin kopi dan aksesorisnya untuk menghasilkan karakter kopi yang diinginkan, misalnya yang sedikit asam, tingkat kepahitan yang medium serta aroma yang intense.

Barista mampu memberikan kepuasan yang benar-benar diinginkan oleh tamu dan juga memberikan keuntungan yang baik untuk perusahaan. Berbagai bentuk strategi pelayanan penjualan yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai target penjualan setiap bulannya selalu disampaikan dan diarahkan oleh manajer dan supervisor kepada semua barista. Jadi, pelanggan sangat puas dengan kualitas kopi yang dinikmati di Coffee Shop Piacevole.

#### **4.2.5. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang Diberikan**

Tanggapan pelanggan pada umumnya adalah Barista di sini, sangat menguasai komunikasi non verbal, hal ini dapat dilihat dari sikap, gaya dan sifat dari yang ditujukan, selanjutnya dalam berkomunikasi secara verbal, Barista memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, ini ditunjukkan dengan cara yang supel, bersahabat, dan penuh perhatian. Ini menunjukkan kualitas diri dari Barista. Ini karena pengalaman sebagai Barista, dengan jam terbang yang cukup untuk menjadikan pekerjaan sebagai habit. Sehingga selain cepat membaca situasi, memiliki kecerdasan menangkap pesan baik verbal maupun non verbal, sangat cepat memberikan informasi ketika konsumen berfikir yang lain.

#### **4.2.6. Tanggapan Pelanggan terhadap Harga/Biaya yang Dibebankan kepada Pelanggan**

Pada dasarnya, harga atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan adalah harga yang terjangkau. Ini sesuai dengan rasa kopi yang dinilai oleh pelanggan sangat nikmat. Selain itu, Piacevole Coffee juga menampilkan live music di mana pengunjung dapat menikmati musik secara live. Musik-musik yang ditampilkan pun cukup beragam, ada musik dalam negeri dan luar negeri dengan jenis-jenis musik yang berbeda yaitu pop, jazz, R&B, dangdut, yang disesuaikan dengan selera pengunjung.

Piacevole Coffee saat ini tidak menjual makanan, hanya minuman. Untuk pembayaran dapat dilakukan dengan cash droid, yaitu aplikasi Android yang dapat dipasang di telepon genggam, sehingga apabila pengunjung tidak membawa uang *cash* dapat dilakukan pembayaran melalui telepon genggam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Barista dalam bekerja memberikan pelayanan dengan “Senyum, Salam dan Sapa” dan dengan penampilan Custom diberikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, selain itu Barista, senantiasa menunjukkan sikap dan sifat ramah dalam berperilaku, seperti, menyapa, oleh sebab itu sikap dan sifat ramah menjadi tuntutan bagi setiap Barista. Barista sebelum terjun kelapangan diberikan berbagai pelatihan keterampilan, seperti berkomunikasi, dan bersikap, keterampilan melayani cepat dan ramah, mengenal karakteristik biji kopi, keterampilan meraracik biji kopi, selanjutnya bekerja keras.
2. Barista mempunyai peran dalam memberi rasa kopi yang sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Barista mampu memberikan kepuasan yang benar-benar diinginkan oleh tamu dan juga memberikan keuntungan yang baik untuk perusahaan. Berbagai bentuk strategi pelayanan penjualan yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai target penjualan setiap bulannya selalu disampaikan dan diarahkan oleh manajer dan supervisor kepada semua barista. Jadi, pelanggan sangat puas dengan kualitas kopi yang dinikmati di Coffee Shop Piacevole.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *Piacevole Coffee*, diharapkan dapat menambah menu baru dengan harga terjangkau. Diharapkan dapat menjaga kualitas dari segi rasa, tempat, hingga pelayanan. Sangat disarankan tidak mengganti gelas plastik atau *papercup* saat ramai dan keadaan gelas kosong, karena beberapa konsumen sangat kecewa jika membeli diberi gelas plastik atau *papercup*.
2. Bagi masyarakat, masyarakat disini yang dimaksud konsumen maupun calon konsumen. Jika ingin mendapat promo bisa melihat akun Instagram atau Line *Piacevole Coffeee* terlebih dahulu sebelum berkunjung.
3. Saran bagi program studi Ilmu Komunikasi. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu kajian pustaka atau literatur bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Effendy, Onong Uchajana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Susanto (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Alih Bahasa : Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyanto, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kuswana, 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Monle Lee, Carla Johnson.2007.*Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.Jakarta: Prenada.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Rosdakarya.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga. Jakarta

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*,  
Edisi Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Khairina Sopiha Ranti  
NPM : 1403110203  
Tempat/tgl. lahir : Kuala Simpang, 20 November 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Maryadi  
Ibu : Hasmiati  
Alamat : Dusun Satelit Graha Kec. Karang Baru Kab. Aceh  
Tamiang  
Pendidikan : 1. Tahun 2002-2008 SD Negeri 1 Karang Baru  
2. Tahun 2008-2011 SMP Negeri 04 Percontohan  
3. Tahun 2011-2014 SMA Negeri 2 Percontohan  
4. Tahun 2014-2020, tercatat sebagai mahasiswa  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar- benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, Maret 2020

Khairina Sopiha Ranti