

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Selaku pihak yang pertama terlibat interaksi secara langsung terhadap pelanggan, praktik komunikasi yang terjadi adalah ketentuan yang tidak bisa dihindari oleh seorang *frontliner*. Selain untuk memasarkan produk atau jasa badan usahanya, praktik komunikasi yang dilakukan oleh *frontliner* juga bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas dari suatu *brand*. Dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi: suatu pengantar”, Deddy Mulyana mengartikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antar manusia melalui tatap muka yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain dengan langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana D. , 2002). Sedangkan menurut (Pace, 1979) komunikasi interpersonal ialah proses komunikasi antara dua orang atau lebih secara langsung memungkinkan komunikator menyampaikan pesan dan komunikasi menanggapi di saat yang bersamaan.

Memikul tanggung jawab tersebut, seorang *frontliner* diharuskan untuk mengutamakan berbagai aspek keramah-tamahan yang bersifat relatif dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kata relatif tersebut merujuk pada bagaimana latar belakang dari suatu budaya khususnya dalam berbahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda kebudayaan. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *frontliner* tentunya tidak dapat sepenuhnya terlepas dari kepribadian berbahasa sesuai dengan latar belakang budayanya. Kondisi tersebut dapat diselaraskan dengan pandangan (Nursid, 2000) yang mendefinisikan kepribadian sebagai semua perilaku individu dari hasil interaksi antara potensi biologis, psikologis, fisik bawaan dengan serangkaian situasi lingkungannya melalui perbuatan, tindakan, dan reaksi psikologisnya ketika mendapatkan rangsangan di lingkungannya.

Dapat dikatakan bahwa *frontliner* juga merupakan individu yang tumbuh dewasa dari suatu masyarakat yang memiliki latar belakang budaya dalam

berbahasa. Bahasa merupakan inti dari terbentuknya suatu praktik komunikasi. Sehingga seluruh informasi dan komunikasi dapat terbangun dengan adanya bahasa (Purwanti, 2020). Dalam praktiknya, komunikasi tidak dapat berlangsung bila tidak ada pertukaran simbol atau makna (bahasa). Sebaliknya, bahasa juga tidak akan dapat dimaknai apabila tidak dipertukarkan dalam konteks sosial. Melalui pertukaran simbol atau makna bahasa dalam praktik komunikasi tersebut, manusia dapat membentuk suatu masyarakat serta kebudayaannya. Sehingga secara tidak langsung bahasa berperan penting dalam terbentuknya kebudayaan manusia.

Praktik komunikasi antara *frontliner* dengan pelanggan dalam bisnis *FnB* seperti Tanduk *Café and Eatery* tentunya dipengaruhi oleh beragam latar budaya. Latar budaya yang kurang lebih mencakup keyakinan, norma, nilai, hingga faktor pembentuk individu dalam berkomunikasi. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana latar budaya dapat mempengaruhi komunikasi dapat membantu Tanduk *Café and Eatery* membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan *customer* yang berasal dari berbagai macam budaya.

Tanduk *Café and Eatery* yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di kawasan sentra kopi Jl. Sudimoro, Kota Malang tentunya telah berulang kali mengalami regenerasi karyawan. Sehubungan dengan kualifikasi Sumber Daya Manusia, Tanduk *Café and Eatery* mempekerjakan delapan orang karyawan yang secara garis besar juga bertugas sebagai *frontliner*. Dengan kisaran umur 20-25 tahun, karyawan Tanduk *Café and Eatery* merupakan mahasiswa yang berasal dari beragam daerah dan budaya yang berbeda. Melalui penjelasan di atas, maka dapat diduga bahwa praktik komunikasi yang dilakukan oleh *frontliner* Tanduk *Café and Eatery* dapat merepresentasikan latar belakang budaya daerah masing-masing dalam bentuk penerapan kepribadian atau cara berbahasa saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Latar budaya apa yang dapat direpresentasikan dalam praktik komunikasi *frontliner* saat melayani pelanggan di Tanduk *Café and Eatery*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan latar budaya apa yang dapat direpresentasikan oleh *frontliner* saat melakukan praktik komunikasi dengan pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Melalui hasil dari penelitian, peneliti berharap berkontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi terkhususnya dalam latar budaya komunikasi serta bermanfaat bagi berbagai pihak dalam memahami bagaimana latar budaya khususnya pada penggunaan bahasa dapat direpresentasikan dalam praktik komunikasi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengelola sumber daya manusia di perusahaannya. Hasil temuan penelitian ini mampu bermanfaat bagi masyarakat luas dalam memahami budaya daerah seseorang melalui penggunaan bahasa saat berkomunikasi.