

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Kedai kopi adalah tempat yang tidak hanya menyajikan beragam jenis kopi, tetapi juga minuman lain beserta makanan. Kedai kopi ini dirancang bukan hanya suasana yang nyaman, tetapi seringkali dilengkapi dengan musik latar atau pertunjukan *live music*, pelayanan yang ramah, dan akses internet gratis bagi pengunjung. Sejak akhir era 1990-an, popularitas kopi kembali meningkat, dengan ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Konsep kedai kopi telah berkembang dari sekedar toko kopi yang menjual biji kopi menjadi tempat yang menawarkan pengalaman beserta suasana (Herlyana, 2012). Saat ini, maraknya kedai kopi tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang mencari hiburan dan tempat berkumpul yang nyaman. Menurut artikel pada majalah remaja Seventeen, minum kopi telah menjadi tren pada kalangan remaja Indonesia (Herlyana, 2012).

Di zaman sekarang, kedai kopi atau yang biasa kita dengar dengan sebutan kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga menjadi tempat orang-orang untuk berinteraksi. Saat ini kedai kopi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik bagi pelanggannya. Dari banyaknya kedai kopi, terdapat salah satu kedai kopi yang menjadi pusat perhatian di Kota Batu yaitu "Kopi Pojok". Lingkungan sosial "Kopi Pojok" terasosiasi dengan interaksi sosial khususnya dalam domain ilmu komunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam interaksi sosial yang terjadi di berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Salah satu isu yang menarik untuk diteliti yaitu dinamika komunikasi antara barista dan pelanggan di kedai kopi.

Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang menjadi sorotan di dunia. Kopi di Indonesia bukan sekedar sebagai minuman melainkan sudah menjadi bagian dari budaya di Indonesia. Sehingga Indonesia menjadi salah

satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia. Tradisi minum kopi menjadi salah satu cara untuk merayakan momen-momen penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), pada periode 2016/2017, konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 4,6 juta kemasan seberat 60 kg per kemasan, menempatkan Indonesia sebagai negara keenam terbesar dalam konsumsi kopi di seluruh dunia, hanya di bawah Rusia (databoks.katadata.co.id, 2018). Seiring adanya perkembangan di industri kopi, kedai kopi lokal pun saat ini semakin diminati karena tidak hanya menawarkan secangkir kopi melainkan sebuah pengalaman. Salah satu kedai lokal yang menonjol di Kota Batu adalah "Kopi Pojok," yang telah membangun reputasi sebagai tempat yang memadukan kualitas kopi yang tinggi dengan atmosfer yang nyaman. Dari banyaknya pengalaman pelanggan di suatu kedai yaitu bagaimana komunikasi yang terjalin antara barista dan pelanggan tersebut. Di era yang sudah berkembang ini, interaksi yang terjadi antara barista dan pelanggan bukan hanya sekedar transaksi melainkan bagaimana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Komunikasi yang baik tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan bagi pelanggan, merasa diterima dan menyukai kedai tersebut.

Minum kopi saat ini sudah bergeser tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga melainkan menjadi gaya hidup yang menyebabkan tren minum kopi terus meningkat pesat. Dalam budaya konsumsi kopi modern, kedai kopi "Kopi Pojok" memiliki prinsip tidak hanya menyajikan sebuah kopi melainkan sebuah pengalaman. Kopi Pojok menjadi tempat berkegiatan sosial, tempat berbagi cerita dan sumber pengetahuan tentang kopi. Barista dalam sebuah kedai disini sebagai perantara antara kopi dan pelanggan. Mereka tidak hanya mengolah sebuah biji kopi menjadi minuman yang bisa dinikmati, melainkan juga berinteraksi dengan pelanggan, memberikan cerita ataupun informasi mengenai kopi dan menciptakan atmosfer yang membuat pelanggan kembali ke kedai kopi tersebut.

Salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh barista di "Kopi Pojok" yaitu bagaimana mengkomunikasikan informasi mengenai kopi kepada pelanggan secara efektif. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyaji minuman kopi tetapi juga sebagai sumber informasi yang menjelaskan mengenai jenis-jenis kopi, proses penyeduhan bahkan cerita di balik setiap cangkir. Dalam hal ini, komunikasi verbal barista dapat mencakup penjelasan tentang rasa, asal-usul biji kopi, dan proses pembuatan yang digunakan. Tidak hanya itu, bahasa tubuh, raut muka, dan kontak mata dari barista dapat memberikan detail tambahan mengenai minuman kopi sekaligus membangun kedekatan antara barista dan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Secara esensial, komunikasi pemasaran mencerminkan identitas dan citra perusahaan serta berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Kevin (2009), komunikasi pemasaran juga memenuhi berbagai peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks "Kopi Pojok," komunikasi antara barista dan pelanggan menjadi inti dari pengalaman pelanggan.

Komunikasi non verbal memainkan peran yang sangat penting dalam interaksi manusia. Banyak kesalahpahaman dalam komunikasi verbal terjadi karena para komunikator tidak memberikan perhatian yang cukup pada komunikasi nonverbal mereka. Melalui komunikasi non verbal, individu dapat menyampaikan berbagai macam informasi, seperti perasaan, sikap, emosi, dan hubungan. Dalam konteks dunia bisnis, kemampuan untuk memahami dan menggunakan komunikasi non verbal secara efektif sangatlah penting.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah aspek yang esensial dan tak terpisahkan dari setiap interaksi manusia. Seringkali, kejujuran yang terpancar melalui komunikasi nonverbal lebih

nyata karena sifatnya yang tidak direncanakan. Komunikasi jenis ini mencakup tindakan manusia yang dilakukan dengan tujuan tertentu dan dipahami sesuai dengan maksud tersebut, serta menghasilkan reaksi dari pihak penerima. Secara sederhana, komunikasi nonverbal adalah segala bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi non verbal yaitu cara menyampaikan pesan tanpa kata-kata, menggunakan berbagai simbol seperti gerakan tubuh, warna, dan ekspresi wajah. Contohnya termasuk bahasa isyarat, kode, simbol, seragam, nada suara, dan intonasi. Beberapa contoh komunikasi non verbal adalah :

1. Sentuhan, yang dapat mencakup berbagai tindakan seperti berjabat tangan, berpegangan tangan, menyentuh punggung, membelai, memukul, dan sebagainya.
2. Gerakan tubuh, yang dalam konteks komunikasi nonverbal meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gestur, dan postur tubuh.
3. Kromenik, atau studi tentang penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal, mengkaji bagaimana waktu digunakan untuk menyampaikan pesan. Hal ini mencakup pemahaman tentang durasi yang dianggap sesuai untuk suatu kegiatan, alokasi waktu dalam periode tertentu, dan ketepatan waktu.

Selain itu, aspek non-verbal komunikasi juga mencakup bagaimana barista membuat tampilan kedai, seperti dekorasi, tata letak dan musik yang diputar. Semua elemen ini mempengaruhi suasana dan *mood* yang menciptakan sebuah pengalaman bagi pelanggan. Misalnya, penempatan kursi dan meja yang nyaman, musik yang dipilih dengan hati-hati, dan elemen-elemen estetis lainnya dapat menciptakan lingkungan yang mengundang pelanggan untuk bersantai dan menikmati kopi dengan lebih baik.

Komunikasi verbal yaitu penggunaan kata-kata dalam menyampaikan pesan, merupakan bentuk komunikasi yang paling umum. Baik secara lisan maupun tulisan, kata-kata memungkinkan kita untuk mengungkapkan diri, berbagi informasi, dan bertukar pikiran. Dalam

komunikasi ini, bahasa sangatlah krusial, dengan makna yang jelas dan kemampuan untuk menjembatani pemikiran antarindividu. (Kusumawati, 2016).

Selain komunikasi verbal, ada juga komunikasi nonverbal, yaitu tindakan manusia yang dilakukan dengan tujuan tertentu dan dapat diartikan oleh orang lain, serta memungkinkan adanya umpan balik. Komunikasi ini tidak menggunakan kata-kata, melainkan melalui isyarat, warna, ekspresi wajah, dan bentuk lainnya.

Malcolm menyatakan bahwa komunikasi non verbal mencakup gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan simbol perintah. Selanjutnya, Weaver menyatakan bahwa interaksi non verbal terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan individu lain melalui berbagai elemen, seperti ekspresi wajah, postur tubuh, gerakan isyarat, intonasi suara, serta pola penggunaan aksentuasi dalam kata-kata. Effendi menegaskan bahwa komunikasi non verbal dilakukan melalui gerakan atau isyarat tanpa mengucapkan sepatah katapun, namun yang terpenting adalah adanya tujuan yang jelas dalam penyampaian pesan. Sementara itu, Sears dan Elvinaro, mengungkapkan bahwa komunikasi non verbal membentuk kerangka dan kebiasaan dalam memahami informasi tanpa bergantung pada penekanan kata-kata (Kustiawan dkk, 2022).

Kedai kopi "Kopi Pojok" memang merupakan salah satu contoh kedai kopi yang sudah menciptakan pengalaman yang berbeda dari banyaknya hal yang ditawarkan oleh kedai kopi besar atau kedai kopi lainnya. Salah satu hal yang membuatnya unik adalah suasana yang hangat dan akrab yang mengelilingi kedai ini. Terletak di sebuah rumah kecil, "Kopi Pojok" memberikan nuansa rumahan yang sangat autentik. Dengan dekorasi sederhana dan sentuhan yang mengingatkan pada rumah sendiri, kedai ini menciptakan suasana yang berbeda dari lingkungan yang mungkin lebih formal di kedai kopi lainnya.

Penting untuk mencatat bahwa suasana yang lebih kecil dan intim di "Kopi Pojok" dapat memengaruhi dinamika komunikasi antara barista dan pelanggan. Ketika kedai lebih kecil, barista mungkin memiliki kesempatan

lebih besar untuk berinteraksi secara personal dengan setiap pelanggan. Mereka dapat mengenal nama pelanggan, mengingat preferensi mereka, dan bahkan berbicara tentang topik-topik yang lebih mendalam yang tidak ada di kedai kopi besar lainnya.

Interaksi yang lebih intim ini juga berhubungan dengan penerimaan pelanggan dari berbagai latar belakang. Di "Kopi Pojok," pelanggan dari berbagai kelompok usia, latar belakang, dan budaya diterima dengan tangan terbuka. Semua orang merasa diterima dan dihargai di lingkungan yang ramah ini, dan ini menciptakan pengalaman yang inklusif.

Pengalaman atau lingkungan yang inklusif salah satunya menggunakan konsep "*third place*" (tempat ketiga) yang diperkenalkan oleh Ray Oldenburg dalam bukunya "*The Great Good Place*." Kedai kopi seperti "Kopi Pojok" dapat berfungsi sebagai tempat ketiga di luar rumah (tempat pertama) dan tempat kerja (tempat kedua), tempat di mana individu dapat bersosialisasi, bersantai, dan merasa seperti bagian dari komunitas yang lebih besar.

Dalam konteks inilah komunikasi verbal dan non-verbal antara barista dan pelanggan di "Kopi Pojok" memiliki peran yang sangat penting. Mereka tidak hanya sekedar bertukar pesan tentang kopi, tetapi juga menciptakan ikatan sosial yang kuat yang mencirikan kedai ini sebagai rumah kedua bagi banyak pelanggan.

Penelitian ini mengambil pendekatan etnografi untuk mengetahui bagaimana dinamika komunikasi antara barista dan pelanggan di "Kopi Pojok" di Kota Batu, Jawa Timur. Etnografi dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat secara mendalam dalam kehidupan sehari-hari kedai kopi tersebut, mengamati interaksi, dan meresapi budaya komunikasi yang terbangun di dalamnya. Etnografi adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan observasi partisipatif dan interaksi intensif dengan subjek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami budaya dan praktik komunikasi yang mungkin sulit ditemukan melalui metode lain. Melalui penelitian ini, yang memiliki tujuan untuk memahami bagaimana komunikasi antara barista dan pelanggan di "Kopi

Pojok" menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi.

Melalui pendekatan etnografi, penelitian ini akan mengetahui secara mendalam bagaimana komunikasi verbal dan non-verbal dari barista di "Kopi Pojok" berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang unik di kedai kopi ini.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana budaya interaksi dan etnografi komunikasi antara barista dan pelanggan di "Kopi Pojok"?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik budaya dan komunikasi yang terjadi antara barista dan pelanggan di "Kopi Pojok."

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah dalam bidang komunikasi, antropologi, dan studi bisnis dengan menggali lebih dalam mengenai dinamika komunikasi di kedai kopi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengetahui hubungan antara barista dan pelanggan dalam konteks budaya konsumsi kopi.
2. Rekomendasi Bisnis: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis kedai kopi independen, termasuk "Kopi Pojok," dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan unik. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu pemilik bisnis meningkatkan layanan, komunikasi, dan budaya kedai kopi mereka untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. Pengembangan Kompetensi Barista: Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi para barista dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang peran komunikasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kompetensi mereka dalam melayani pelanggan dengan lebih baik.

