

ABSTRAK

Ferdo Jordan Sigarlaki (01045170047)

STRATEGI KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* BARISTA DENGAN PELANGGAN DALAM MEMPERKENALKAN BUDAYA NGOPI

(XC) 4 gambar; 8 tabel; 2 lampiran

Komunikasi *Interpersonal* adalah komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan hubungan antar komunikator menjadi lebih dekat. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh seseorang untuk membuat seseorang menjadi lebih dekat dan intim. The Parco adalah kedai kopi yang berlokasi di Cinere Depok yang telah memiliki cukup banyak pelanggan setia. Kesetiaan pelanggan tercipta salah satunya karena adanya komunikasi *Interpersonal* antara Barista dan pelanggan dalam menghasilkan cita rasa yang berbeda dan sesuai keinginan dan sensasi pelanggan. Hubungan yang intens ini yang akhirnya menghasilkan budaya ngopi bagi pelanggan The Parco. Keunikan dari The Parco adalah menyediakan tester kopi dari berbagai jenis kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi *interpersonal* antara *barista* dengan pelanggan, serta untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi *interpersonal* antara Barista dan pelanggan dengan latar belakang berbeda, perbedaan usia dan pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini mencakup sumber data primer, sumber data sekunder, dan sumber data tersier. Narasumber penelitian yang dipilih yaitu 3 orang Barista dan 3 orang pelanggan dengan teknik *purpose sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *barista* adalah *personal attachment* dimana *barista* melakukan pendekatan komunikasi *interpersonal* dengan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi tertarik terhadap budaya ngopi. *Barista* memberikan tester dan membawakan biji kopi ke pelanggan pada saat memperkenalkan budaya ngopi ke pelanggan. Kesulitan yang dialami *barista* adalah waktu yang diberikan perusahaan hanya 2-3 menit saja sehingga *barista* memperkenalkan budaya ngopi tidak bisa dengan lengkap.

Kata Kunci: komunikasi *interpersonal*, *barista*, *personal attachment*, *coffee shop*
Referensi: 17 (2008-2023)

ABSTRACT

Ferdo Jordan Sigarlaki (01045170047)

BARISTA INTERPERSONAL COMMUNICATION STRATEGY WITH CUSTOMERS IN INTRODUCING NGOPI CULTURE

(XC) 4 mages; 8 tables; 2 attachments

Interpersonal communication is communication that is used to improve relationships between communicants to become closer. This type of communication is carried out by someone to make someone closer and more intimate. The Parco is a coffee shop located in Cinere Depok which has quite a lot of loyal customers. Customer loyalty is created partly because of interpersonal communication between the Barista and the customer in producing different flavors and according to the customer's desires and sensations. This intense relationship ultimately produces a coffee culture for The Parco customers. The unique thing about The Parco is that it provides coffee testers for various types of coffee. The aim of this research is to analyze interpersonal communication strategies between baristas and customers, as well as to determine the barriers to interpersonal communication between baristas and customers with different backgrounds, differences in age and education. This research uses field research methods with a qualitative descriptive nature. This research uses interview, observation and documentation methods to collect the data needed in this research. Data sources in this research include primary data sources, secondary data sources and tertiary data sources. The research sources selected were 3 Baristas and 3 customers using purpose sampling techniques. The results of this research show that the communication strategy used by baristas is personal attachment where the barista takes an interpersonal communication approach with customers which makes customers interested in coffee culture. Baristas provide testers and bring coffee beans to customers when introducing coffee culture to customers. The difficulty experienced by the barista was that the time given by the company was only 2-3 minutes, so the barista could not introduce the coffee culture completely.

*Keywords: interpersonal communication, barista, personal attachment, coffee shop
Reference: 17 (2008-2023)*