

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

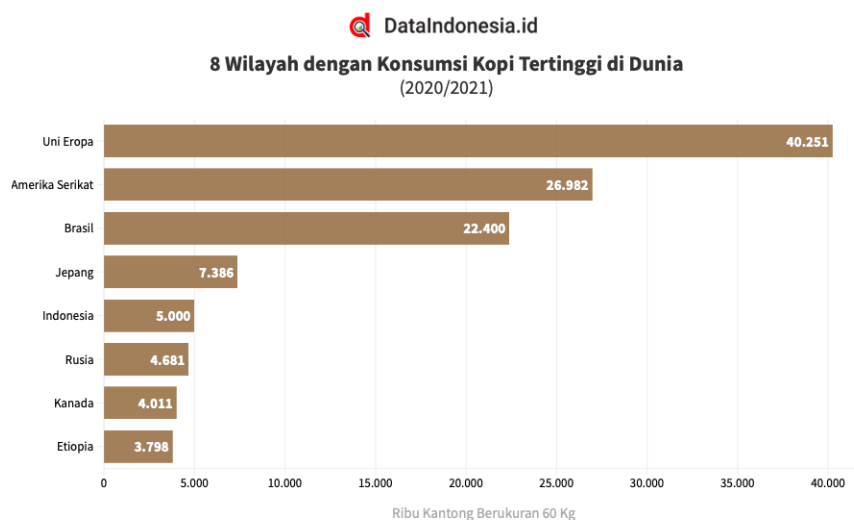
Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, komunikasi sangat penting bagi setiap orang. Menurut Everett (1981) komunikasi ialah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang ada pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Komunikasi juga tentu terjadi juga di tempat kerja, salah satunya *coffee shop/* kedai kopi. Komunikasi antara *barista* dengan pelanggan adalah kunci agar pelanggan tetap tertarik datang ke kedai kopi tersebut, untuk bisa membuat pelanggan tetap datang ke kedai kopi maka diperlukan strategi komunikasi. Kemampuan berkomunikasi yang baik perlu dimiliki oleh seorang *barista* agar bisa menarik perhatian, daya tarik pelanggan, *barista* tentu perlu memiliki sikap ramah dan sopan kepada pelanggan agar pelanggan bisa merasa nyaman. Kedai kopi adalah tempat menjual kopi atau minuman kopi, untuk melakukannya pasti membutuhkan suatu komunikasi untuk memasarkan produk mereka. Menurut Saputra E (2008) kopi merupakan jenis minuman yang berasal dari olahan biji tanaman kopi. Ini memiliki rasa yang khas, seringkali memiliki efek stimulan karena mengandung kafein, dan telah menjadi bagian penting dari budaya konsumen di seluruh dunia.

Kopi pertama kali ditemukan di wilayah timur laut Afrika, terutama di Ethiopia. Dikutip dari Kompas (2022) kopi ditemukan oleh seseorang yang bernama Khaldi, dalam perkembangannya kopi dimanfaatkan oleh Suku Galla di Afrika Timur untuk di makan, bahkan sampai sekarang beberapa di daerah Afrika masih ada orang-orang yang memakan kopi. Pada abad ke-17 kopi mulai diperkenalkan ke Eropa oleh pedagang Venesia, perkenalan tersebut membuat kopi mulai banyak di gemari oleh orang Eropa sampai pertama kalinya didirikannya kedai kopi di Eropa tepatnya di Venesia pada tahun 1645. Pada abad ke-18 kopi berkembang pesat hingga ke seluruh dunia, biji kopi mulai di ekspor ke berbagai wilayah diseluruh dunia dan sehingga perdagangan dan produksi kopi menjadi meningkat secara signifikan sampai sekarang ini.

Dilansir dari Kompas (2023) kopi mulai masuk di Indonesia pada tahun 1969 yang dibawa langsung oleh Belanda untuk ditanam di Indonesia, kopi yang di bawa ke Indonesia pada waktu itu adalah berjenis Arabika dari Malabar, India. Budidaya kopi di Indonesia pertama kali dilakukan di Batavia tepatnya di Kedawung, tapi budidaya tersebut gagal karena ekstremnya cuaca pada saat itu. Tiga tahun kemudian Belanda membawa lagi batang kopi dari Malabar yang di stek batangnya dan hasilnya berhasil. Tahun 1706 biji kopi dari pulau Jawa pun sukses dan menjadi barang yang sangat populer, sehingga Belanda banyak menanam biji kopi di seluruh Indonesia maka terciptalah berbagai macam jenis kopi lokal di seluruh Indonesia. Pada 1900-an Belanda membawa biji kopi jenis robusta kepada para petani di Jawa Timur dari sini

meluaslah dan menjalar samai ke Sumatra. Setelah kemerdekaan Indonesia tahun 1945, pemerintah melakukan nasionalisasi terhadap kebun-kebun kopi bekas peninggalan Belanda, dari sinilah Indonesia bangkit dalam membudidayakan kopi.

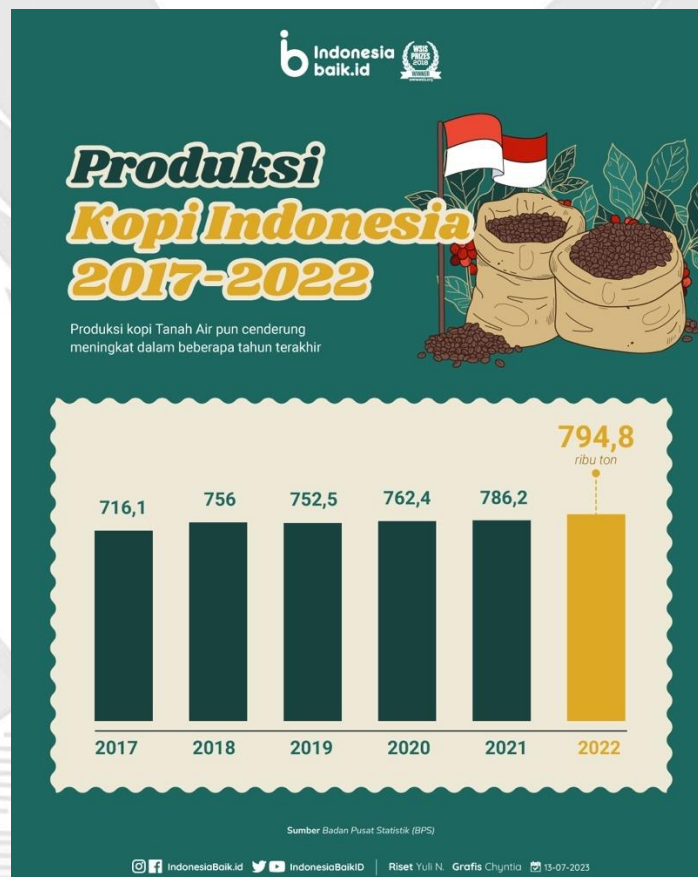
Ada 4 jenis utama kopi di dunia, menurut Generali (2022) 4 jenis utama kopi antara lain Arabika, Robusta, Liberika dan Excelsa. Di Indonesia. Menurut Nurdianah (2019) Kegiatan minum kopi bukan hanya sekedar kegiatan biasa tetapi sudah dijadikan gaya hidup. Dikutip dari *International Coffee Organization (ICO)* bahwa Indonesia mengkonsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021, yang berarti Indonesia menjadi negara yang mengkonsumsi kopi terbanyak nomor lima di dunia.



Gambar 1.1 Gambar Kurva Komsumsi Kopi Tertinggi Didunia

Sumber: DataIndonesia.id

Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) mengatakan produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022-2023 dan Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia Andrian F, (2023). Indonesia tercatat memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong, dengan rincian 1,3 juta kantong kopi arabika dan 10,5 juta kantong kopi robusta



Gambar 1.1 Kurva Produksi Kopi Indonesia 2017-2022

Sumber: Indonesiabaik.id

Dilansir dari Duta Persada Jogja (2021) budaya minum kopi pertama kali di mulai dari ilmuwan muslim Al Razi(850-920). Dilansir dari CXO Media (2022) ada tiga gelombang pergerakan kopi yaitu:

1. *First Wave Coffee*

Pada tahun 1800-an kopi dikemas secara praktis dan instan, bahkan pada Perang Dunia 1 (1917) tentara disajikan kopi sebagai minum rutin setiap harinya

2. *Second Wave Coffee*

Pada 1960-an muncul varian baru kopi seperti *espresso*, *cappuccino*, *latte*, *mochaccino*, *frappuccino*, *americano* dan lain-lain. Pada era ini mulai menjamur *coffee shop* tematik yang lebih modern dan nyaman, mereka bisa ngopi sambil bercerita dan bersantai

3. *Third Wave Coffee*

Pada tahun 2000-an di era ini masyarakat mulai memahami perjalanan secangkir kopi

.Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak lama, pertama kali budaya ngopi dilakukan yaitu pada saat zaman penjajahan Belanda, pemerintah Belanda pada saat itu memiliki kebiasaan minum kopi.



Gambar 1.2 Kapan Waktu Tepat Minum Kopi

Sumber: Indonesiabaik.id

Berbicara kopi tentu tidak lari dari kedai kopi, kedai kopi yang kita jumpai ada dua macam yaitu kedai kopi modern dan kedai kopi tradisional. Kedai kopi modern atau biasa kita sebut *coffee shop* adalah sebuah tempat yang minumannya berfokus pada kopi, pada penelitian ini peneliti meneliti sebuah *coffee shop* di Cinere yaitu *The Parco*. *The Parco* adalah salah satu *coffee shop* yang ada di Cinere, *The Parco* berdiri sejak tahun 2021 dan bergaya nuansa Bali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *The Parco* memiliki pengunjung tetap setiap harinya, dan rata-rata mereka mengunjungi *The Parco* tidak hanya untuk sekedar menikmati kopi tetapi juga mereka menggunakan kesempatan mengunjungi *The Parco* sebagai tempat mereka untuk berkumpul bersama teman, bekerja dan *meeting*. Daya tarik untuk kembali membeli produk *The Parco* harus memperhatikan kualitas pelayanan dari *The Parco* itu sendiri, keunikan dan kelebihan *The Parco* yang tidak dimiliki oleh kedai-kedai kopi

yang lain adalah menawarkan tester kopi dari berbagai jenis kopi yang menjadi produk *The Parco* yang membuat pelanggan dapat menikmati dan merasakan sensasi kenikmatan dari aneka kopi yang disajikan yang akhirnya menciptakan budaya ngopi bagi pelanggan. Untuk itu komunikasi *interpersonal* antara *barista* dan pelanggan harus diperhatikan agar nama baik dari *The Parco* tetap terjaga.



Gambar 1.3 Tampak Depan *The Parco Cinere*



Gambar 1.4 Tampak Dalam *The Parco Cinere*

Peneliti menemukan adanya permasalahan terkait dengan strategi komunikasi *interpersonal* yang digunakan oleh *barista The Parco Cinere* dalam cara *barista* memperkenalkan budaya ngopi ke pelanggan, ada perbedaan dalam

cara *barista* memperkenalkan budaya ngopi ke pelanggan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah dibuat oleh *The Parco*. Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari *barista The Parco* bahwa *The Parco* memiliki SOP pada *barista* seperti mengucapkan salam pada pelanggan, selalu senyum terhadap pelanggan, menanyakan pesanan ke pelanggan, memberikan rekomendasi produk, mengenalkan budaya ngopi dalam waktu 2-3 menit, berpakaian rapih, bersikap ramah dan sopan. SOP yang diberikan tentu bertujuan agar pelanggan betah dan nyaman ketika mengunjungi *The Parco*. Dari strategi yang dibuat oleh *The Parco* mampu membuat pelanggan tetap datang lagi ke *The Parco*, tentu ada penyimpangan dalam menerapkan strategi mereka yang dimana diluar dari SOP itu sendiri, dalam penelitian yang peneliti lakukan, terlihat tindakan yang dilakukan antar *barista* terjadi perbedaan, ada *barista* yang menawarkan tester kopi, ada *barista* yang membawa biji kopi ke tempat duduk pelanggan, ada juga *barista* yang menawarkan tester kopi sekaligus menjelaskan produk kopi ditempat duduk pelanggan, yang seharusnya sesuai SOP hanya boleh dilakukan diruangan *bar station*. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, *barista* memiliki kesulitan dalam memperkenalkan budaya ngopi, mereka kesulitan memperkenalkan budaya ngopi karena waktu yang terbatas dan mereka butuh waktu lebih untuk menjelaskan, jika terlalu lama maka antrian semakin panjang dan jika terlalu cepat pelanggan tidak mengerti apa yang *barista* sampaikan, sesuai SOP yang berlaku *barista* hanya bisa memperkenalkan budaya ngopi tersebut dalam kurung waktu 2-3 menit saja. Dari sisi pelanggan, informasi yang peneliti

dapatkan bahwa mereka ingin bertanya lebih tentang kopi tetapi waktu yang dimiliki *barista* sangat terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul “*ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA COFFEE SHOP SPACE ROASTERY DI YOGYAKARTA*”. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara yang dilakukan kepada *barista Coffee Shop Space Roastery* dan membagikan kuesioner kepada para konsumen *Coffee Shop Space Roastery*. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum bahwa komunikasi yang digunakan oleh *barista* adalah komunikasi verbal yaitu berpakaian rapi, ramah dan selalu menyapa pelanggan yang datang. Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *barista* adalah menggerakkan tangan saat menjelaskan yang dimana menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan. Keunikan dari penelitian ini adalah bahwa ketika pelanggan memesan sesuatu maka *barista* menjawab dan menambahkan info produk yang pelanggan tidak ketahui, dari sini *barista* bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Keunikan selanjutnya yaitu kesetaraan, *barista* mampu menyetarakan posisi mereka dengan pelanggan, ketika melayani dengan orang yang lebih tua maka mereka menyesuaikan cara komunikasinya dengan orang tua begitupun juga dengan yang lebih muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Aulia Dwi Rachmawati dengan judul “*PENGARUH BUDAYA NGOPI TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEREMPUAN PENIKMAT KOPI SIDOARJO*”. Hasil dari penelitian adalah adanya pengaruh Budaya ngopi terhadap Budaya ngopi terhadap komunikasi *interpersonal*. Nilai koefisien determinasinya 16,32% yang menunjukkan bahwa perempuan penikmat kopi dipengaruhi oleh budaya ngopi. Komunikasi *interpersonal* yang terjadi di *coffee shop* sangat terbantu dengan pelayanan dan keamanan yang di berikan *coffee shop* sehingga tidak ada rasa curiga terhadap lawan bicara.

Penelitian yang di lakukan oleh Anik Herawati dengan judul “*KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN*”. Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi yang digunakan bersifat formal dan terstruktur atau mengacu pada SOP. Jenis komunikasi verbal yang digunakan yaitu bahasa lisan dan tulisan, tulisan ini digunakan oleh tunawicara. Jenis komunikasi nonverbal yaitu senyuman, pandangan mata dan gerak tubuh. Keunikan dari penelitian ini adalah *barista* mampu menuruti setiap permintaan pelanggan tetapi selagi bisa dibuatkan mereka akan buat, hal ini dilakukan agar pelanggan mampu membuat minuman sesuai dengan apa yang mereka mau tetapi *barista* juga tetap menjaga profesionalitasnya dengan cara tidak menuruti setiap permintaan pelanggan kalau memang sudah merubah dari cita rasa kopi tersebut. *Barista* juga menghafalkan setiap pelanggan yang datang, karena mereka menghafalkan

setiap pelanggan yang datang maka pelanggan memiliki rasa *privilege* ketika datang ke *coffee shop* tersebut.

Peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan akan berfokus kepada strategi komunikasi *interpersonal* yang terjadi antara *barista* dengan pelanggan khususnya dalam memperkenalkan budaya ngopi di *The Parco*. *The Parco* sendiri memiliki keunikan yaitu ikut serta dalam memperkenalkan budaya ngopi tidak seperti kompetitor-kompetitor lainnya yang hanya berfokus menjual kopi saja.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* BARISTA DENGAN PELANGGAN DALAM MEMPERKENALKAN BUDAYA NGOPI ”**. Tata cara riset yang digunakan dalam riset ini merupakan deskriptif kualitatif lewat observasi, wawancara, serta dokumentasi. Riset ini memakai metode *purposive sampling*. Pengambilan ilustrasi ditetapkan dengan pelanggan yang tiba ke *The Parco* Cinere.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah di penelitian ini adalah:

1. Strategi Komunikasi *Interpersonal* apa yang digunakan *barista* dalam memperkenalkan budaya ngopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengamati dan mengetahui strategi komunikasi *interpersonal* yang *barista* dan pelanggan dalam memperkenalkan budaya ngopi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang dimana bisa digunakan sebagai konsep dasar untuk penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat informasi terhadap peneliti dan pembaca untuk mengetahui perkembangan budaya ngopi di Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif.