

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya pada manusia. Komunikasi menjadi alat untuk berinteraksi dengan orang lain, memungkinkan mereka untuk hidup bersama, bekerja berdampingan, dan saling membantu satu sama lain. Komunikasi juga merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti di kampus, pekerjaan, jalan, pasar, masyarakat, dan antar sesama manusia. Manusia sangat membutuhkan komunikasi. Tidak ada manusia yang tidak membutuhkan komunikasi.

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu ingin berinteraksi, bertukar pikiran, menerima dan mengirim informasi, berbagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain, dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat terpenuhi bila ada interaksi antar manusia dalam kegiatan tertentu. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa manusia memiliki naluri untuk hidup, berinteraksi dan bergaul dengan manusia lainnya.

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, karena komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang mempengaruhi tingkah laku manusia, yang artinya, agar dapat menghasilkan pesan yang dikirimkan melalui saluran, sumber dan penerimaannya sengaja menyandi perilaku mereka. Hal ini bertujuan untuk merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu yang timbul dari hubungan sosial.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikasi). Pikiran bisa berupa informasi, pendapat, gagasan, dan bentuk lain dari pikirannya. Perasaan dapat diekspresikan sebagai kemarahan, kepercayaan diri, keberanian, kepastian, keraguan, kekhawatiran, dan lain sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Terkadang seseorang menyampaikan sebuah

pikirannya kepada orang lain tanpa menunjukkan perasaan tertentu. Di lain waktu, seseorang akan menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa berpikir panjang. Tidak jarang seseorang menyampaikan pemikirannya kepada orang lain, secara sadar atau tidak sadar dalam perasaan tertentu. Jika kesadaran digunakan untuk menyampaikan pikiran, maka komunikasi akan berhasil, begitu pula sebaliknya, jika emosi tidak terkontrol saat menyampaikan pikiran, komunikasi akan gagal.

Cara seseorang individu atau kelompok berkomunikasi disebut dengan pola komunikasi. Menurut Effendy yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi selalu berkaitan dengan bagaimana orang tersebut berkomunikasi dengan individu lainnya. Pola komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses. Proses yang dimaksud adalah transaksi dan interaksi. Transaksi yang terlibat terkait dengan ide, ide, pesan, simbol atau informasi. Sedangkan arti dari interaksi sendiri adalah suatu tindakan yang menimbulkan timbal balik. Pola komunikasi sendiri memiliki beberapa jenis yang terdiri dari primer, sekunder, linier dan sirkular.

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan, oleh karena itu komunikasi dapat digunakan sebagai perantara atau sebagai sarana penyampaian informasi, yang dimana kegiatannya berhubungan dengan orang lain saat menjalankan tugas. Dalam beberapa bidang, sangat penting untuk menjaga komunikasi yang baik agar komunikasi tersebut tetap berfungsi dengan baik. Salah satunya adalah ruang lingkup bisnis. Komunikasi yang baik saat menjalankan bisnis merupakan faktor penting untuk kesuksesan bisnis. Melalui komunikasi yang baik, pelaku bisnis dapat menjual produknya dengan baik dan menghindari kesalahpahaman dengan rekan bisnis atau konsumennya. Dalam kegiatan berbisnis seperti pemasaran diperlukan komunikasi yang baik terutama dengan konsumen agar produknya dapat diterima secara maksimal.

Bisnis kopi atau *coffee shop* di Indonesia mulai tumbuh secara signifikan. *Coffee shop* besar asal Amerika *Starbucks* pun hadir di Indonesia pada tahun 2001 karena melihat peluang yang amat besar di Indonesia. Saat

ini, kedai kopi telah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, tak terkecuali Kota Bandung. Bandung sebagai salah kota besar di Jawa Barat memiliki banyak *coffee shop* yang biasa digunakan sebagai tempat berkumpulnya para anak muda.

Bandung memiliki banyak penyedia jasa minuman berbahan dasar kopi yang tentunya akan berdampak pada persaingan pasar. Persaingan di antara bisnis sejenis semakin sengit, dan pemilik kedai kopi berencana mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Dalam hal peningkatan pelayanan sekaligus menjaga agar bisnis kedai kopi tetap berdaya saing tinggi, peran barista (penanggung jawab pencampuran dan penyeduhan minuman) akan menjadi peran utama dan sangat penting dalam mempertahankan konsumennya.

Joseph A. Micheli pada buku yang berjudul *the Starbucks Eksperience* mengungkapkan bahwa kata Barista berasal dari bahasa Itali yang berarti bartender, yakni seseorang yang menyiapkan dan meracik minuman berbasis espresso. Meskipun istilah Barista digunakan untuk menyebut orang yang membuat kopi, secara teknis Barista adalah seseorang yang telah dilatih secara profesional untuk membuat kopi espresso dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam membuat kopi, melibatkan berbagai macam campuran dan rasio misalnya, latte atau cappuccino. Barista juga harus punya kemampuan menggunakan mesin kopi. Selain kopi dan juga mesinnya, barista juga harus menguasai jenis minuman-minuman lainnya karena disebuah menu *coffee shop* menyediakan minuman varian lainnya, karena masyarakat sendiri berbeda-beda selera ada yang menyukai kopi dan ada juga yang tidak menyukainya.

Tentunya seorang Barista harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menciptakan kenyamanan konsumennya. Dalam berkomunikasi, keterampilan komunikasi yang dibutuhkan oleh Barista adalah pola komunikasi. Pola komunikasi sama dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan untuk menghasilkan umpan balik dari komunikan. Dengan adanya proses komunikasi inilah seorang Barista dan seorang

pelanggan akan terbentuk pola komunikasi dan juga bagian-bagian lain berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Tak heran *coffeeshop* diseluruh penjuru nusantara, dalam melayani *customer* mereka menggunakan *waiters* atau seorang pelayan, jika seorang *customer* ingin memesan sesuatu, mereka memanggil *waiters*. Berbeda dengan *coffeeshop* Coconude Sweetended Beverages, mereka menggunakan Barista untuk melayani atau berkomunikasi langsung dengan *customer*. Jika para *customer* ingin memesan sesuatu, mereka harus menghampiri bar untuk order menu yang *customer* inginkan.

Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pola komunikasi antara barista dengan *customer*. Tingkat kenyamanan pelanggan sangat dipengaruhi oleh metode perlakuan atau kualitas layanan yang diberikan. Kenyamanan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara harapan yang diterima pelanggan sesuai atau tidak. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan ditimbulkan dari proses komunikasi seorang Barista kepada pelanggan tersebut.

Apabila proses komunikasi dalam pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa nyaman, salah satunya adalah karyawan harus memiliki sikap membaca dan kemampuan berkomunikasi yang baik, dalam hal ini keterampilan proses komunikasi. Pola komunikasi pada dasarnya dapat menentukan sikap seseorang dengan menangkap pesan yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Seperti kegiatan pelayanan di Coconude Bandung.

Peran komunikasi Barista sangat penting ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Barista harus memiliki keterampilan komunikasi yang tepat dan baik untuk membuat pelanggan terkesan. Dengan begitu, keberadaan *coffee shop* akan tetap terjaga.

Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang fenomena ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Bisnis *coffee shop* di Indonesia belakangan ini menjadi bisnis yang menjanjikan dan banyak bermunculan *brand-brand* kopi atau *coffee shop* dengan konsep unik dan kekinian yang sangat disukai oleh para anak muda.

Kedua, Coconude merupakan salah satu *coffee shop* yang sangat unik dan *simple* berada di Kota Bandung. Konsep minimalis santai membuat para konsumen seperti di pantai menjadikan setiap sudut Coconude yang menyediakan kursi yang dibuat menjadi ayunan menjadi tempat yang sangat *artsy* untuk berfoto. Tempat yang strategis dan menu-menu yang ditawarkan sangat unik yaitu dengan bahan dasar air kelapa asli menjadikan Coconude sebagai tempat yang sangat nyaman untuk disinggahi karena berbeda dengan yang lainnya.

Dan yang terakhir, Barista di Coconude memiliki penampilan yang unik karena pakaian yang mereka pakai adalah baju pantai, sangat cocok dengan minuman yang disajikan mereka adalah bahan dasar air kelapa asli dan tempatnya seperti di pantai.

Demikian beberapa realita lapangan yang dapat peneliti paparkan sebagai pijakan awal mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian di Coconude, sebuah *coffee shop* yang berada di Kota Bandung, karena peneliti ingin mengetahui pola komunikasi yang dilakukan barista dengan pelanggan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini adalah: Bagaimana Pola Komunikasi Barista dengan *Costumer* di *Coffeeshop* Coconude Bandung?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian kemudian menurunkan menjadi pertanyaan penelitian utama, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi verbal dan non verbal antara Barista dengan *costumer* di Coconude?
2. Apa media yang digunakan oleh Barista dan *customer* ketika berkomunikasi di Coconude?
3. Apa *effect* yang didapatkan Barista dan *customer* di Coconude?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat diketahui tujuan

penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Komunikasi Verbal dan Non Verbal antara Barista dengan *customer* di Coconude
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan media yang digunakan oleh Barista dan *customer* ketika berkomunikasi di Coconude
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *effect* yang didapatkan Barista dan *customer* di Coconude

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan memberikan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi yaitu pengembangan keilmuan pola komunikasi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sehingga diperoleh situasi pola komunikasi barista yang sebenarnya dengan pelanggan.

2. Bagi Objek Penelitian

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran sehingga dapat dijadikan pedoman kinerja, yang selanjutnya dapat meningkatkan kualitas barista dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan berupa data, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pola komunikasi barista dengan pelanggan.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk menggambarkan secara jelas penelitian yang dilakukan, maka dibuatlah sistematika penulisan yang memuat informasi tentang

materi dan masalah yang dibahas pada setiap bab. Teori sistem untuk penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan studi pendahuluan dari skripsi yang akan dibuat dengan bahasan mengenai latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan diakhiri dengan sistem penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari rangkuman teori dari beberapa buku, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Wira Angun Angun No. 15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

1.7.2. Waktu Penelitian

Table 1.7.2.

No	Waktu Tahap	2021							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								

3	Pengumpulan Data								
4	Penyusunan Laporan								
5	Sidang Skripsi								