

**MANAJEMEN KOMUNIKASI COFFEE SHOP HOCO BANDA
ACEH DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN
UNTUK MENARIK PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

AINUL HAYAT AIYUB

NIM. 210401005

Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH**

2025 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I,

Pembimbing II,


Anita, S.Ag., M.Hum

NIP.197109062009012002



Drs. Yusri, M.L.I.S

NIP.196712041994031004

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh :

Ainul Hayat Aiyub
NIM. 210401005

Pada Hari/ Tanggal

Kamis, 22 Juli 2025 M
Muharram 1447 H

di

Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

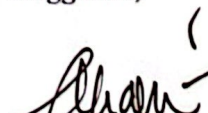
Sekretaris,


Anita, S. Ag. M. Hum
NIP. 197109062009012002


Drs. Yusri, M.L.I.S
NIP. 196712041994031004

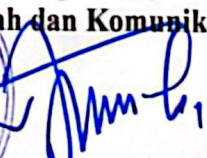
Anggota I,

Anggota II,


Drs. Hasan Basri, M. Ag
NIP. 196911121998031002


Azman, S. Sos. I. M. I. Kom.
NIP. 198307132015031002

Mengetahui,


Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Ainul Hayat Aiyub

NIM : 210401005

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar dari pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 17 Juni 2025

Yang menyatakan



Ainul Hayat Aiyub

NIM. 210401005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji serta syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, tentu segala upaya dan langkah ini tidak akan mungkin terlaksana hingga akhir.

Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, sosok agung yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju peradaban yang penuh ilmu dan cahaya. Dengan izin dan ridha Allah SWT, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul:

“Manajemen Komunikasi Coffee Shop HOCO Banda Aceh dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan untuk Menarik Pelanggan.” Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayah Aiyub Benseh dan Ibunda Susy Juliana, yang telah memberikan segala kasih sayang, cinta, mendoakan, pengorbanan dan serta memberi dukungan moral maupun materiil yang tak pernah putus hingga peneliti mampu melewati masa pendidikan dengan maksimal hingga menyelesaikannya sampai jenjang sarjana. Setiap doa, motivasi, dan nasihat yang Ayah dan Ibu berikan menjadi penyemangat tersendiri bagi peneliti, terutama di saat-saat sulit. Ucapan terima kasih yang tak terhitung jumlahnya tak akan pernah mampu membalas segala kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah Ayah dan Ibu berikan sepanjang hidup peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk menimba ilmu di kampus ini.
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Fairus, S.Ag., M.A selaku wakil dekan II dan Bapak Sabirin, S.Sos.i., M.Si selaku wakil dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag., selaku Sekretaris Prodi yang telah memimpin, mengarahkan, mendukung, membimbing proses pendidikan dengan baik serta meluangkan waktu kepada mahasiswa KPI dan peneliti selama proses perkuliahan hingga selesai.

5. Ibu Anita, M.Hum., selaku Pembimbing I, yang telah dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan keberkahan oleh Allah SWT.
6. Bapak Drs. Yusri, M.L.I.S., selaku Pembimbing II, yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas ilmu, bantuan, dan pengabdianya selama masa studi.
8. Owner, Manajer, Karyawan, dan Pelanggan Coffee Shop HOCO, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk kelancaran proses penelitian ini.
9. Seluruh keluarga besar dari Nekku Muchlis dan Tgk. Alian, terutama saudara, abang, kakak, dan adik persepupuan yang selalu memberikan semangat dan doa.
10. Kepada Ainaya Sabita, sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas diskusi-diskusi penuh makna, semangat yang tak pernah padam, dan kebersamaan yang menjadi penopang dalam masa-masa sulit.
11. Tak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kakak-kakak tercinta beserta abang ipar, Ade Muliana Pratiwi, Fenny Suci Apriani, dan Thahier Marhaban, atas segala dukungan, doa, dan motivasi yang begitu berarti. Ucapan khusus juga penulis sampaikan kepada keponakan tersayang, Alghaits Fathana Thahier, yang dengan kehadirannya selalu membawa keceriaan dan menjadi penyemangat tersendiri selama proses penyusunan skripsi ini.

12. Kepada adik-adik LET tercinta: Qareen Zickrina, Ainaya Fathiya, Haura, dan Raina yang selalu berhasil menghadirkan tawa dan hiburan di tengah tekanan dan kelelahan menyusun skripsi.

Teristimewa untuk Asyifa Maulia, terima kasih atas dukungan, candaan, dan semangat yang selalu hadir setiap hari. Hadirmu menjadi energi positif yang sangat berarti.

13. Kepada kawan-kawan “Savior Gens”, sahabat sejati sejak masa SMP hingga SMA. Terima kasih atas persahabatan, kenangan indah, dan semangat yang terus hidup sampai hari ini. Kalian adalah pengingat indah bahwa proses ini tak pernah penulis lalui sendirian.

14. Kepada teman-teman KPI LET 21, yang telah menjadi teman seperjalanan dalam suka dan duka dunia perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan tawa yang mewarnai hari-hari studi ini.

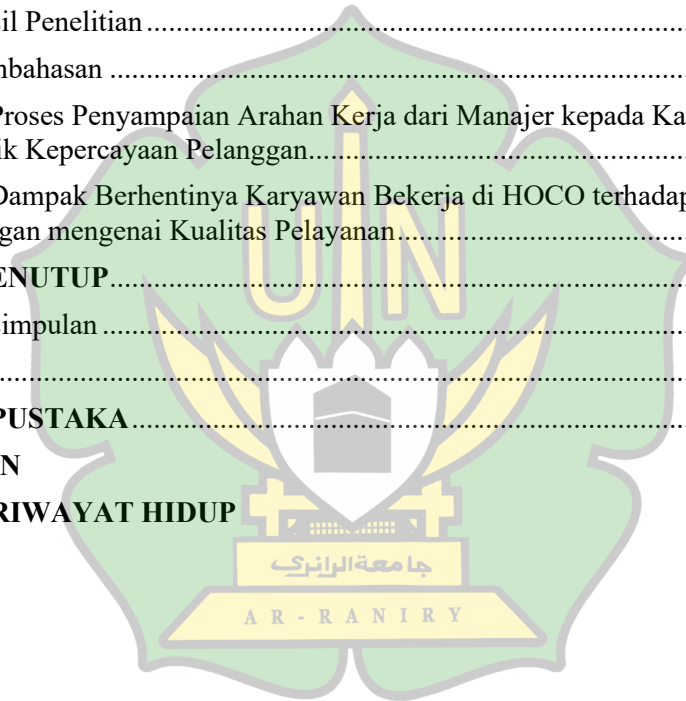
15. Kepada rekan-rekan GenBI, terima kasih atas pengalaman, kerja sama, dan lingkungan yang mendukung proses belajar dan berkembang.

16. Kepada keluarga besar HMP-KPI 2023–2024, khususnya Divisi Kemahasiswaan, terima kasih atas kebersamaan, kepercayaan, dan pelajaran berharga seputar kepemimpinan dan komunikasi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian	11
1. Manfaat Praktis.....	11
2. Manfaat Teoritis.....	11
E. Definisi Operational.....	12
1. Manajemen Komunikasi.....	12
2. Organisasi	14
3. Menarik Pelanggan.....	14
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Kerangka Teori	17
1. Komunikasi Organisasi.....	17
2. Manajemen Komunikasi.....	20
3. Komunikasi Pemasaran	26
4. Strategi Menarik Pelanggan.....	28
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian	33
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
C. Pendekatan Peneliti.....	35
D. Lokasi Penelitian.....	37
1. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi	44

2.	Wawancara	45
3.	Dokumentasi.....	46
F.	Analisis Data.....	48
1.	Reduksi Data	49
2.	Penyajian Data.....	49
3.	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	50
G.	Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....		53
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B.	Data Informan.....	54
C.	Hasil Penelitian.....	55
D.	Pembahasan	67
1.	Proses Penyampaian Arahan Kerja dari Manajer kepada Karyawan dalam Menarik Kepercayaan Pelanggan.....	67
2.	Dampak Berhentinya Karyawan Bekerja di HOCO terhadap Persepsi Pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan.....	70
BAB V PENUTUP.....		74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Informan Wawancara	55
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Grup Internal Coffee Shop Hoco ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Briefing Internal Harian Coffee Shop Hoco .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Pergantian Shift Kerja Coffee Shop Hoco**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 4 Dokumentasi Pelanggan Coffee Shop Hoco .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 5 Dokumentasi Standar Hospitality Coffee Shop Hoco . **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : SURAT KETERANGAN SK PENUNJUK PEMBIMBING

LAMPIRAN II : SURAT PENELITIAN

LAMPIRAN III : SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

LAMPIRAN IV : DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

LAMPIRAN V : DOKUMENTASI FOTO FOTO WAWANCARA

LAMPIRAN VI : DOKUMENTASI DOKUMENTASI LOKASI



ABSTRAK

Nama : Ainul Hayat Aiyub

NIM : 210401005

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Organisasi Coffee Shop HOCO

Banda Aceh dalam Menarik Pelanggan

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Penelitian ini membahas strategi manajemen komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Coffee Shop HOCO Banda Aceh dalam menarik kembali pelanggan setelah mengalami penurunan citra akibat opini negatif di media sosial. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi bagaimana proses perencanaan dan penyampaian arahan kerja dari manajer kepada karyawan, serta bagaimana dampak berhentinya karyawan terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi internal dan eksternal dijalankan dalam upaya membangun kembali kepercayaan pelanggan dan memperbaiki citra bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer, supervisor, karyawan, dan pelanggan tetap, serta dilakukan observasi langsung di lokasi dan analisis dokumentasi seperti SOP internal dan konten media sosial HOCO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang dilakukan secara rutin melalui briefing harian dan bulanan, serta keterbukaan dalam menerima masukan dari karyawan, mampu menciptakan koordinasi kerja yang efektif dan meningkatkan rasa tanggung jawab tim. Selain itu, komunikasi eksternal yang dilakukan melalui media sosial dimanfaatkan secara aktif untuk membentuk ulang citra HOCO dengan menekankan pelayanan ramah dan suasana tempat yang nyaman. Namun, berhentinya beberapa karyawan akibat dinamika internal memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga menuntut strategi komunikasi yang lebih adaptif dan manusiawi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi organisasi secara terarah dan responsif sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, membangun reputasi bisnis yang positif, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat di Banda Aceh.

Kata Kunci: komunikasi organisasi, manajemen komunikasi, Coffee Shop HOCO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri coffee shop di Banda Aceh mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.¹ Coffee shop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja. Banyak orang memilih coffee shop sebagai tempat untuk bekerja, mengerjakan tugas, bertemu rekan kerja, atau sekadar bersantai menikmati suasana yang nyaman. Perubahan gaya hidup ini menyebabkan semakin banyak coffee shop bermunculan dengan konsep yang beragam untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat nongkrong, coffee shop kini juga menjadi ruang kreatif dan produktif bagi berbagai kalangan.

Seiring dengan berkembangnya industri ini, media sosial juga memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk citra sebuah bisnis. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi alat utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan sebuah bisnis untuk dikenal luas dalam waktu singkat, tetapi di sisi lain, opini negatif yang viral juga dapat berdampak buruk terhadap reputasi sebuah brand.² Sebuah coffee shop yang awalnya dikenal karena konsepnya yang menarik

¹ Dinas Pariwisata Banda Aceh, *Laporan Tahunan Usaha Kuliner Banda Aceh*, (Banda Aceh: Dinas Pariwisata Banda Aceh, 2023).

² Mangold, W. G. & Faulds, D. J., *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, *Business Horizons*, 52(4), (2009), hlm. 357–365.

bisa saja mengalami penurunan pelanggan hanya karena komentar negatif yang menyebar luas di internet.

Salah satu coffee shop yang cukup dikenal di Banda Aceh adalah Coffee Shop HOCO. Dengan beberapa cabang yang tersebar di lokasi strategis seperti Lampineung, Lambhuk, dan Lamteumen, HOCO menawarkan konsep tempat yang nyaman, estetik, dan instagramable bagi para pengunjung. Selain dari segi desain dan fasilitas, pelayanan dari karyawan juga menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Namun, dalam industri yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, citra sebuah bisnis dapat dengan cepat berubah akibat opini publik, terutama di era digital saat ini.

HOCO pernah mengalami tantangan besar dalam mempertahankan reputasinya. Berbagai opini dan komentar yang muncul di media sosial menyebabkan adanya persepsi negatif terhadap coffee shop ini, yang pada akhirnya berdampak pada citra mereka di mata pelanggan. Dalam dunia bisnis, reputasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha. Jika opini negatif tidak ditangani dengan baik, maka bisnis berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan serta mengalami penurunan loyalitas.³

Penurunan citra Coffee Shop HOCO di mata publik diawali oleh munculnya konten video yang diunggah ke platform TikTok. Meskipun video tersebut kini telah dihapus oleh pemilik akun, namun persepsi negatif yang ditimbulkannya telah menyebar luas dan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap HOCO. Dalam video tersebut, pengunggah menampilkan keluhan mengenai sistem kerja di HOCO

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, (Pearson Education, 2016).

dengan menggunakan narasi yang sarkastik dan bernada sindiran. Beberapa isi konten menggambarkan bahwa karyawan tidak diperbolehkan duduk selama jam kerja yang berlangsung hingga sembilan jam, serta keterlambatan satu menit akan dikenakan denda sebesar seribu rupiah.

Unggahan ini dengan cepat menarik perhatian publik dan menimbulkan reaksi beragam, sebagian besar bersifat negatif. Meskipun kontennya telah dihapus, jejak digital dan pembicaraan publik seputar video tersebut terus berlanjut, baik melalui media sosial lain maupun percakapan dari mulut ke mulut. Situasi ini berdampak langsung pada citra HOCO sebagai tempat usaha yang sebelumnya dikenal dengan konsep estetik dan pelayanan ramah. Persepsi negatif yang terbentuk akibat unggahan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen HOCO dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan di mata publik.

Komunikasi organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, termasuk dalam industri coffee shop.⁴ Secara umum, komunikasi organisasi merujuk pada proses penyampaian informasi antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks coffee shop, komunikasi ini tidak hanya berlaku antar manajemen dan karyawan, tetapi juga mencakup komunikasi eksternal yang menjembatani hubungan dengan pelanggan serta stakeholder lainnya.

Pentingnya komunikasi organisasi yang efektif di Coffee Shop HOCO sangat terlihat dalam pengelolaan hubungan antar karyawan dan manajemen. Salah satu

⁴ Pace, R. Wayne & Faules, Don F., *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).

aspek yang perlu ditekankan dalam komunikasi organisasi adalah keterbukaan informasi dan pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab setiap karyawan. Hal ini memastikan bahwa seluruh anggota tim dapat bekerja secara harmonis dan efektif. Ketika komunikasi internal berjalan dengan baik, maka karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif, mengurangi kesalahan operasional, dan meningkatkan koordinasi dalam melayani pelanggan.

Meskipun HOCO telah melakukan berbagai upaya dalam membangun citra positif di mata publik, komunikasi internal dalam organisasi tetap menjadi aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Dalam konteks organisasi bisnis, terutama yang bergerak di sektor jasa seperti coffee shop, komunikasi internal berperan penting dalam membangun sinergi antar anggota tim. Idealnya, komunikasi berlangsung dua arah manajemen menyampaikan arahan dengan jelas, dan karyawan memiliki ruang untuk memberikan umpan balik. Ketika komunikasi berjalan dengan efektif, maka koordinasi kerja menjadi lebih lancar, potensi miskomunikasi dapat diminimalisir, dan suasana kerja menjadi lebih kondusif.⁵ Namun demikian, masih diperlukan pengkajian lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi internal tersebut dijalankan secara nyata dalam lingkungan kerja HOCO, serta sejauh mana komunikasi tersebut mampu mendukung kinerja karyawan dan meningkatkan semangat kerja tim.

Tidak hanya komunikasi internal, komunikasi eksternal juga memegang peranan vital dalam mempertahankan eksistensi bisnis, khususnya dalam era digital yang menuntut kecepatan dan interaktivitas dalam menyampaikan informasi

⁵ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).

kepada konsumen. Coffee Shop HOCO sebagai salah satu pelaku usaha kreatif perlu menyadari bahwa komunikasi dengan pelanggan tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, atau event, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan emosional yang positif melalui pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen, namun efektivitas komunikasi di platform ini tentu memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang relevan dengan karakteristik audiens.

Dalam realitas industri coffee shop yang sangat kompetitif, kualitas produk saja tidak lagi cukup. Pengalaman pelanggan, yang terbentuk dari komunikasi antara pelanggan dengan barista, pelayanan yang diberikan, suasana tempat, hingga cara perusahaan merespons kritik dan saran, menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, komunikasi organisasi baik yang bersifat internal maupun eksternal harus dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sekaligus membangun citra bisnis yang kuat.⁶

Menimbang pentingnya peran komunikasi dalam keseluruhan proses operasional bisnis, maka perlu dilakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana strategi komunikasi organisasi diterapkan dalam konteks nyata, seperti di Coffee Shop HOCO. Dengan mengkaji pola komunikasi yang terbentuk antara manajemen dan karyawan, serta bagaimana HOCO membangun interaksi dengan pelanggan melalui berbagai media, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih

⁶ Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo, *Pemasaran Jasa*, (McGraw-Hill, 2003).

mendalam mengenai kontribusi komunikasi organisasi terhadap keberhasilan sebuah bisnis jasa. Penelitian ini juga menjadi relevan sebagai upaya mencari pendekatan komunikasi yang lebih optimal dalam menghadapi tantangan komunikasi yang dinamis di tengah perkembangan teknologi dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Selain itu, dalam pengelolaan komunikasi organisasi, penting adanya proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan benar-benar berjalan secara efektif. Evaluasi ini bukan hanya menyangkut keberhasilan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut dipahami, dimaknai, dan direspons oleh pihak-pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks internal, penting untuk menilai sejauh mana karyawan memahami pesan yang disampaikan oleh manajemen, merasa dilibatkan dalam proses komunikasi, serta memiliki ruang untuk menyampaikan gagasan, kritik, atau masukan. Komunikasi yang efektif di dalam organisasi dapat menciptakan rasa memiliki, meningkatkan semangat kerja, dan memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

Sementara dalam konteks eksternal, evaluasi juga perlu dilakukan terhadap cara organisasi membangun hubungan dengan pelanggan. Di tengah gempuran arus informasi di media sosial dan persaingan bisnis yang semakin padat, Coffee Shop HOCO harus memastikan bahwa pesan-pesan promosi, citra brand, dan interaksi digital yang mereka bangun dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya soal seberapa banyak konten yang diunggah, tetapi bagaimana audiens merespons konten tersebut, apakah mereka merasa terhubung, tertarik untuk

datang, dan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, penting untuk mengkaji bagaimana komunikasi eksternal HOCO dirancang dan dijalankan, serta bagaimana peran media sosial sebagai saluran strategis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap bisnis ini.

Lebih jauh, komunikasi organisasi yang efektif tidak hanya mendukung kelancaran operasional sehari-hari, tetapi juga menjadi salah satu pilar penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah tekanan pasar yang dinamis. Sebuah organisasi yang mampu menjaga aliran informasi secara terbuka, responsif, dan adaptif, cenderung lebih siap dalam menghadapi krisis maupun perubahan lingkungan eksternal. Hal ini menjadi semakin relevan dalam industri coffee shop yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman, citra, dan gaya hidup. Ketika komunikasi internal dan eksternal berjalan harmonis, maka tercipta kesinambungan antara nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan.

Dalam konteks HOCO, menarik untuk dikaji bagaimana pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam menghadapi opini negatif dari publik mempengaruhi cara mereka mengelola komunikasi saat ini. Meskipun beberapa waktu lalu pernah dihadapkan pada tantangan citra akibat pemberitaan negatif di media sosial, kini HOCO tampak berupaya membangun kembali kepercayaan masyarakat. Situasi ini membuka ruang bagi penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi organisasi sebagai sebuah sistem yang mencakup pola komunikasi, media yang digunakan, serta interaksi antar individu dalam organisasi berperan dalam proses pemulihan citra dan penguatan hubungan dengan

pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih jauh bagaimana strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Coffee Shop HOCO, baik dalam aspek internal maupun eksternal, dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperbaiki citra bisnis, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami proses komunikasi secara menyeluruh, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan manajemen komunikasi organisasi, khususnya di industri jasa yang sangat bergantung pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Perjalanan Coffee Shop HOCO dalam menghadapi dinamika reputasinya di ruang publik, khususnya di media sosial, menjadi contoh konkret bagaimana komunikasi organisasi tidak hanya berperan dalam operasional internal, tetapi juga dalam menjaga keberlangsungan bisnis secara menyeluruh. Di era digital yang sangat cepat menyebarkan informasi, persepsi publik terhadap sebuah brand bisa berubah hanya dalam hitungan jam. Ketika pelanggan merasa tidak puas atau menemukan kebijakan internal yang tidak sesuai dengan harapan, pengalaman mereka dapat langsung dibagikan dan menjadi konsumsi publik melalui berbagai platform digital. Inilah yang menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pengelolaan komunikasi organisasi di era sekarang.

HOCO sempat mengalami sorotan negatif akibat unggahan-unggahan yang beredar mengenai kondisi kerja di dalam coffee shop tersebut. Meski unggahan tersebut kini sudah tidak lagi beredar, jejak digitalnya telah meninggalkan kesan yang cukup kuat di benak masyarakat. Dalam situasi semacam ini, upaya pemulihan

citra bukanlah perkara mudah. Dibutuhkan pendekatan komunikasi yang sistematis, terarah, dan mampu menjangkau kembali kepercayaan publik. Namun sejauh ini, belum banyak kajian ilmiah yang menelaah secara mendalam bagaimana strategi komunikasi organisasi diterapkan oleh pelaku usaha di sektor coffee shop dalam merespons dan memulihkan reputasi setelah krisis semacam ini.

Selain sebagai respons terhadap krisis, strategi komunikasi juga perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang. Komunikasi yang dibangun secara konsisten dan terencana mampu menjadi pondasi dalam menciptakan brand yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Dalam hal ini, Coffee Shop HOCO menjadi studi kasus yang menarik karena berhasil tetap bertahan di tengah kondisi yang pernah menimbulkan penurunan kepercayaan dari pelanggan. Bagaimana bentuk komunikasi internal dan eksternal yang mereka terapkan, bagaimana hubungan antara manajemen dan karyawan dibangun pasca krisis, serta bagaimana pendekatan komunikasi digital mereka berkembang, menjadi pertanyaan-pertanyaan kunci yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini difokuskan pada manajemen komunikasi organisasi yang dijalankan oleh Coffee Shop HOCO dalam proses membangun kembali citra dan menarik kembali pelanggan setelah mengalami tekanan reputasi di media sosial. Fokus utama diarahkan pada dua dimensi, yaitu komunikasi internal antara manajemen dan karyawan, serta komunikasi eksternal yang ditujukan kepada pelanggan dan masyarakat luas. Kedua dimensi ini dipercaya saling berhubungan erat dan berkontribusi terhadap efektivitas organisasi dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi dijalankan di kedua dimensi tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran komunikasi dalam proses pemulihan reputasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk komunikasi yang paling relevan dalam konteks bisnis lokal seperti HOCO, yang memiliki karakteristik tersendiri baik dari sisi budaya kerja maupun basis pelanggannya. Di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin padat dan berubah cepat, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi organisasi yang adaptif, kontekstual, dan berbasis kebutuhan.

Dengan demikian, tidak hanya menjawab persoalan HOCO secara spesifik, tetapi juga memberikan gambaran lebih luas bagi pelaku usaha lainnya, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi dan reputasi di tengah era digital yang sangat terbuka, responsif, dan terkadang tidak terprediksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Manajemen Komunikasi Coffee Shop HOCO Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Untuk Menarik Pelanggan."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka focus rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana proses perencanaan dan penyampaian arahan kerja dari manajer kepada karyawan mendukung upaya Coffee Shop HOCO dalam

membangun kembali kepercayaan pelanggan?

2. Bagaimana dampak berhentinya karyawan bekerja terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Coffee Shop HOCO?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut untuk mengetahui arah penulisan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan dan penyampaian arahan kerja dari manajer kepada karyawan mendukung upaya Coffee Shop HOCO dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan
2. Untuk mengetahui dampak berhentinya karyawan bekerja terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Coffee Shop HOCO

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Agar dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian mengenai komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks industri coffee shop. Dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra bisnis dan mempertahankan karyawan.

2. Manfaat Teoritis

Agar dapat menambah pemahaman bagi manajemen Coffee Shop HOCO mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan karyawan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan komunikasi internal.

Dan memberikan rekomendasi strategi komunikasi organisasi yang lebih efektif dalam mempertahankan karyawan serta menarik kembali pelanggan setelah mengalami krisis reputasi.

E. Definisi Operational

Definisi Operational dalam skripsi ini merupakan penjelasan mengenai variabel yang penting untuk menegaskan makna istilah yang digunakan dalam skripsi ini, sehingga setiap istilah relevan dengan fokus kajian, adapun istilah-istilah yang penting dalam skripsi ini ialah:

1. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi komunikasi yang berlangsung secara sistematis dan terorganisir dalam organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks Coffee Shop HOCO, manajemen komunikasi bukan hanya dimaknai sebagai penyampaian pesan semata, melainkan sebagai pengelolaan alur komunikasi antar individu maupun antardepartemen, serta antara organisasi dan pelanggan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, manajemen komunikasi mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan komunikasi agar informasi dapat diterima dan dipahami secara menyeluruh oleh seluruh pihak yang terlibat⁷. Hal ini berarti manajemen komunikasi mengatur

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 300.

siapa yang berbicara kepada siapa, melalui saluran apa, dengan pesan seperti apa, dan bagaimana mengukur pemahaman serta dampaknya.

Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom memandang manajemen komunikasi sebagai proses sistematis yang dimulai dari identifikasi masalah komunikasi, perumusan tujuan komunikasi, pengembangan pesan yang sesuai, pemilihan media yang efektif, hingga pengukuran efektivitas komunikasi⁸. Proses ini bertujuan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens atau publik sasaran, serta membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya.

Sementara itu, menurut Gerald M. Goldhaber, manajemen komunikasi adalah suatu proses yang mengelola aliran informasi secara terstruktur baik secara formal maupun informal, verbal maupun nonverbal, yang bertujuan memastikan bahwa informasi dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti dengan baik oleh seluruh pihak terkait⁹. Goldhaber menekankan bahwa komunikasi yang tidak terkelola dengan baik dapat menimbulkan distorsi informasi, konflik, serta penurunan kinerja organisasi.

Dalam praktiknya di Coffee Shop HOCO, manajemen komunikasi meliputi pengelolaan komunikasi internal (antara atasan dan karyawan, antar cabang) untuk memastikan kelancaran operasional dan konsistensi penerapan standar pelayanan. Selain itu, komunikasi eksternal juga diatur untuk memastikan bahwa pesan promosi, branding, hingga pengalaman pelanggan sejalan dengan

⁸ Cutlip, Center, dan Broom, *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 2006), hlm. 47-49.

⁹ Gerald M. Goldhaber, *Organizational Communication: Process and Product* (New York: McGraw-Hill, 1993), hlm. 19-22.

identitas yang ingin dibangun. Proses komunikasi ini juga harus membuka ruang untuk umpan balik baik dari karyawan maupun pelanggan, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang sehat, efektif, dan adaptif terhadap perubahan.

2. Organisasi

Organisasi yaitu suatu lembaga yang terdiri dari bagian bagian yang saling berhubungan dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks organisasi berfungsi sebagai wadah untuk mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan aspek lainnya agar proses kerja dapat berjalan secara efektif. Organisasi juga mencerminkan proses perorganisasian, yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab diatur serta didistribusikan diantara anggota untuk mencapai hasil yang optimal.¹⁰

3. Menarik Pelanggan

Menarik pelanggan adalah upaya strategis yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mendapatkan perhatian, minat, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai pendekatan, seperti pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta strategi pemasaran yang tepat. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, kembali berkunjung, dan membangun loyalitas terhadap suatu brand atau layanan.

¹⁰ Gerald M. Goldhaber, *Organizational Communication: Process and Product* (New York: McGraw-Hill, 1993), hlm.15

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut: Bab satu merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operational, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan alasan utama penelitian dilakukan, serta fokus kajian dalam penelitian mengenai manajemen komunikasi organisasi dalam menarik pelanggan di Coffee Shop HOCO, Banda Aceh.

Bab dua membahas kajian pustaka, yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan konseptual, dan landasan teori. Pada bab ini, dipaparkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen komunikasi organisasi, strategi komunikasi dalam bisnis, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik pelanggan terhadap Coffee shop.

Bab tiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini, meliputi jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian serta bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis.

Bab empat berisi hasil penelitian dan pembahasan, yang mencakup gambaran umum Coffee Shop HOCO, temuan penelitian terkait strategi komunikasi organisasi dalam menarik pelanggan, serta analisis efektivitas komunikasi internal dan eksternal dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Bab lima berisi kesimpulan dan saran, yang merupakan rangkuman dari temuan penelitian serta rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Coffee Shop HOCO dalam

meningkatkan manajemen komunikasi organisasinya. Bab ini juga memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa.

