

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA  
PEREMPUAN DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA  
DIRI PADA COFFEESHOP HANAKATA**

**SKRIPSI S-1**

**Diajukan Oleh:**

**HASRIAMI AMANDA**

**NIM. 180401087**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prodi S1-Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1443 H/2022 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 Dakwah dan Komunikasi  
prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

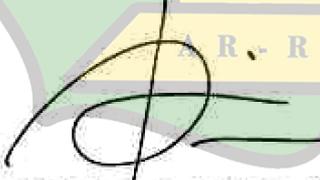
Oleh

**HASRIAMI AMANDA**  
NIM. 180401087

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**(Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D)**  
NIP. 197104132005011002

  
**(Hanifah, S.Sos. I., M. Ag)**  
NIP. 199009202019032015

**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 Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**HASRIAMI AMANDA  
NIM. 180401087**

**Pada Hari/Tanggal**

**Rabu, 26 Juli 2022 M  
26 Zulhijjah 1443 H**

**Di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D  
NIP. 197309212000032004**

**Hanifah, S.Sos. I., M. Ag  
NIP. 199009202019032015**

**Anggota I,**

**Anggota II**

**Azman, S. Sos. I., M.I. Kom  
NIP. 198307132015031004**

**Syahril Furqany, M. I. Kom  
NIP. 198904282019031011**

**Mengetahui,  
Dean Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasriami Amanda

NIM : 180401087

Jenjang : Srata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri Pada *Coffeeshop* Hanakata” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia Akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya.

Banda Aceh, 23 Juli 2022  
Yang membuat pernyataan,

AR - RANIRY

  
Hasriami Amanda  
NIM. 180401080

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri Pada Coffeeshop Hanakata”**. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra diri barista perempuan baik itu citra positif maupun negative dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan di coffeeshop. Rumusan masalah dalam penelitian ini terkait bagaimana komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri dan bagaimana hambatan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri pada coffeeshop Hanakata. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi sosial dan teori konstruktivisme. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran hasil pengamatan yang didapat dari lapangan dan akan dijelaskan dengan kata-kata. Sementara itu, untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan jumlah responden 1 owner, 2 Barista Perempuan, 2 Pelanggan Hanakata. Hasil menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra dirinya selalu bersikap baik kepada pelanggan dan profesional dalam bekerja. Melayani pelanggan dengan baik dan memberikan service terbaik untuk kepuasan pelanggan yang mengunjungi Hanakata. Sehingga dalam mempertahankan citra diri seorang barista perempuan pun dapat dilakukan dengan baik, dikarenakan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista terhadap pelanggan yang mengunjungi Hanakata. Untuk mengatasi hambatan komunikasi interpersonal barista perempuan selalu membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dibalik segala hambatan yang terdapat pada proses komunikasi, oleh sebab itu citra diri barista perempuan tetap dapat dipertahankan.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Barista Perempuan, Citra Diri*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji beserta syukur penguji ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi setiap hamba-Nya. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat Islam yang terjaga atas sunnahnya.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala, proses penulisan skripsi ini bisa terselesaikan, dan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi ***“Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri Pada Coffeeshop Hanakata”***. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Tarmizi dan ibunda tersayang Almh. Suryati yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, juga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada Abi dan Umi yang selalu memberikan dorongan dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakak tercinta Drh. Tati Maulidya, abang Zoel Fahmi, Ravikatul Husna, Hafidzatul Husna, Hafidzatun Nafisha, dan Hafidzatun Nahla yang memberikan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Fakhri S. Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M. Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.

4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Azman S. Sos.I M.I. Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S. Sos. I, M.Ag.
5. Bapak Ridwan Muhammad Hasan,Lc.,M.Th.,Ph.D selaku Penasihat Akademik (PA) dan juga sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan dan bimbingan.
6. Ibu Hanifah S.Sos.I M.Ag Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan bagi penulis sehingga penulis mudah dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen serta Staff pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Teman-teman Angkatan 2018, Fernandi, Nur Hamianti, Cut Fadillah, dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan yang telah menyemangati dalam proses pembuatan skripsi ini hingga terselesaikan.
9. Kepada Sahabat baik seangkatan Farah Nur Anggraini yang telah menemani saya selama proses perkuliahan dari awal hingga saat ini dan memberikan dorongan serta dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Sahabat Baik, Razid Aulia yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Kepada Mas Joko Pranoto yang telah menyemangati dan memberikan dukungan untuk pembuatan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.
12. Rasa terimakasih kepada seluruh teman-teman pengurus HPM-KPI dan Juga keluarga besar Komunitas Film Trieng yang selalu mendukung peneliti menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai ditengah padatnya kegiatan

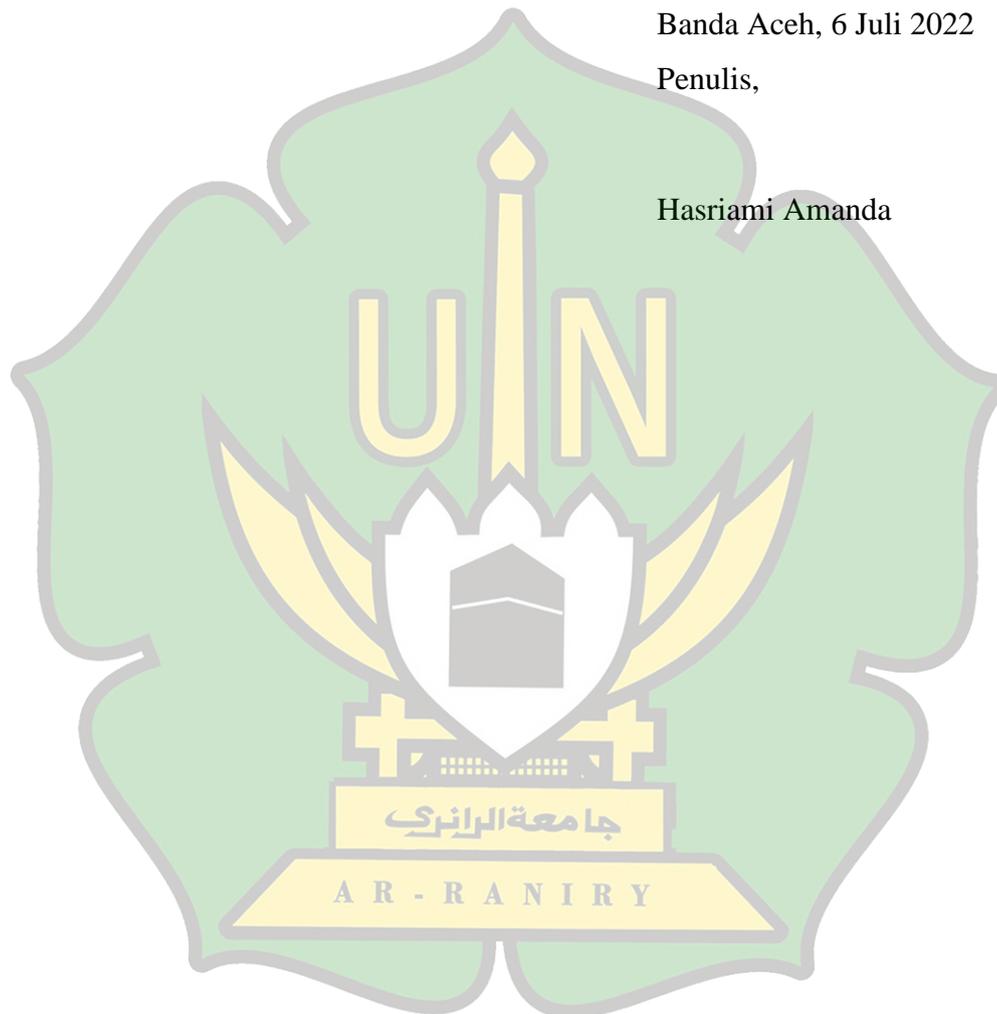
lain. Dan Hanya Allah yang dapat membalas segala bentuk kebaikan yang diberikan oleh semua pihak yang telah turut membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 6 Juli 2022

Penulis,

Hasriami Amanda

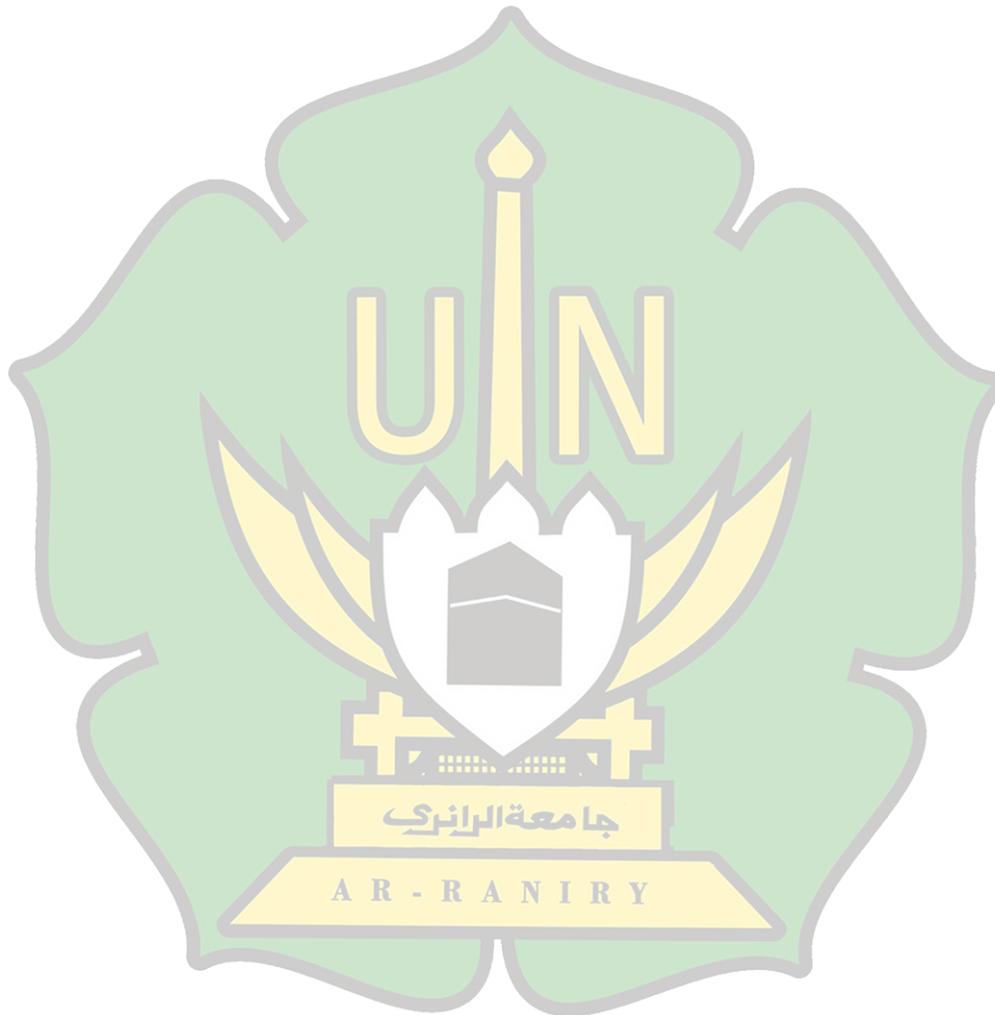


## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Komunikasi Interpersonal .....	13
C. Barista.....	19
D. Citra Diri.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Kehadiran Peneliti .....	30
D. Informan dan Subyek Penelitian .....	32
F. Analisis Data.....	34
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	36
H. Tahapan Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan Penelitian.....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP. ....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry tentang pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia melakukan kontak sosial dengan sesama menggunakan komunikasi. Komunikasi menjadi alat dalam membangun hubungan, membentuk konsep diri, mengungkapkan informasi dan menyatakan ketidaknyamanan. Kemampuan berkomunikasi seseorang dipengaruhi oleh dua aspek yaitu konsep diri dan keadaan yang terjadi ketika komunikasi berlangsung. Dari hal tersebut tampaklah bagaimana pesan, gaya bicara, intonasi yang disampaikan kepada komunikan.

Perspektif yang dimiliki oleh komunikan ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor penentu komunikan ada empat, yaitu latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang diserap.<sup>1</sup> Dari keempat faktor tersebut terbentuklah persepsi yang melahirkan sikap. Sikap inilah yang menentukan siapa dirinya saat melakukan komunikasi dengan orang lain. Sikap akan memengaruhi diri ketika berhadapan dengan orang lain. Apalagi saat bekerja, seseorang diharuskan berhadapan dengan orang banyak dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Komunikasi menjadi salah satu faktor yang dapat turut mempengaruhi terbentuknya citra diri positif seseorang. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik,

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008). hal. 70

sedang atau buruk. Komunikasi interpersonal dalam membentuk citra diri berkaitan dengan suatu pekerjaan yang digeluti.<sup>2</sup>

Salah satu jenis pekerjaan yang melibatkan komunikasi interpersonal dengan banyak orang adalah barista di *coffeshop*. Setiap hari seorang barista diharuskan berhadapan dengan berbagai jenis karakter yang berbeda. Barista adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dan skill dalam meracik kopi. kehadiran *coffeshop* yang terus meningkat di Banda Aceh menyebabkan pebisnis semakin kompetitif dalam memasarkan kedai mereka. Pebisnis menarik minat konsumen dengan desain *coffeshop* yang menarik dan berbeda dari yang lainnya. Ada desain yang mengusung tema outdoor, tradisional, *simple*, semi modern dan modern.

Pelayanan dan kenyamanan menjadi poin yang diutamakan sebagai nilai jual, hal ini dikarenakan *coffeshop* sudah menjadi tren dan gaya hidup masyarakat kota Banda Aceh dalam berbagai kegiatan.

Mereka yang datang ke *coffeshop* tidak hanya sekedar menikmati kopi, juga ada yang mengerjakan tugas, rapat, pertemuan dengan kerabat, membaca, bahkan ada yang mencari spot untuk foto.

Pemasaran *coffeshop* bertambah nilai jual dengan hadirnya barista sebagai peracik kopi. Barista dianggap sebagai seseorang yang paling memiliki pengetahuan terhadap kopi dan ujung tombak dalam membentuk citra *coffeshop* tersebut. Barista merupakan seseorang yang memiliki skill secara khusus untuk

---

<sup>2</sup> Natasya Fabiola Sinaga *Komunikasi Antar Pribadi Dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Barista Dengan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Di Starbucks Coffee Focal Point Medan)* hal. 19

meracik segala produk kopi dan dengan tulus menyambut kedatangan konsumen.<sup>3</sup> Kehadiran barista menambah warna baru bagi penjualan kopi. Keberadaan barista pada awalnya dilakukan oleh pria, namun mengalami revolusi dengan kehadiran barista perempuan yang juga handal dalam meracik kopi. Kehadiran barista perempuan seolah mendobrak asumsi maskulinitas profesi di industri kopi. Walaupun demikian diskriminasi dalam menjalankan pekerjaan masih terjadi hingga saat ini di masyarakat. Banyak yang masih beranggapan bahwa pekerjaan yang pada umumnya dilakukan oleh laki laki tidak mampu dilakukan oleh perempuan. Sehingga memunculkan streotype positif dan negatif. Streotype positif yang diterima berupa pengakuan bahwa seorang perempuan dapat mengerjakan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh laki laki. Sedangkan streotype negatif sering kali perempuan dianggap sebagai simbol pemasaran dan kecantikan dalam meracik kopi dengan menepikan keterampilan sebagai seorang barista. Streotype negatif lain nya perempuan dianggap tidak cekatan dalam melayani pelanggan dan sering dianggap remeh oleh pelanggan.

Dalam menjalankan pekerjaan sebagai seorang barista perempuan, mereka juga harus membangun citra diri yang baik untuk *coffeshop* tempat mereka bekerja. Dalam hal mempertahankan citra diri *coffeeshop* di tempat mereka bekerja seorang barista harus pandai dalam membangun komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan agar terciptanya kenyamanan pelanggan sehingga tidak merusak citra diri dari *coffeshop* tersebut.

---

<sup>3</sup> Khairina Sopia Ranti, ‘ Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)’ (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2020). hal. 39

Perempuan yang bekerja sebagai barista tidak mendapatkan pelatihan khusus pada balai pelatihan, mereka belajar otodidak dan dilatih oleh pebisnis *coffeshop* selama tiga bulan. Selama tiga bulan barista tidak langsung dilepas oleh pebisnis dalam meracik kopi, mereka juga dikontrol dari segi warna bicara, cara meracik kopi, cara penyambutan konsumen hingga berpengetahuan mendalam terhadap kopi.

Dalam hal mempertahankan citra diri *coffeeshop* tempat mereka bekerja, barista harus menerapkan semua aspek sikap yang berhubungan dengan tujuan komunikasi interpersonal dalam bisnis seperti mengatasi keluhan pelanggan, menjalin komunikasi yang baik antara barista perempuan dengan pelanggan sehingga tercipta komunikasi dua arah yang baik antara barista dengan pelanggan. Barista juga harus profesional ketika menghadapi kekesalan atau kekecewaan pelanggan.

Hal tersebut merupakan aspek sikap yang bisa dilakukan barista perempuan dalam hal mempertahankan citra diri dari *coffeshop* tempat mereka bekerja.

Dengan demikian terlihat bahwa komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh barista mempunyai peran yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada *coffeshop* dan mempertahankan citra diri serta kemajuan *coffeshop* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan komunikasi interpersonal barista perempuan dengan pelanggan dan respon positif dari

pelanggan terhadap *coffeshop* tersebut. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian ini tentang “*Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri Pada Coffeeshop Hanakata*”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian latar belakang masalah di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista perempuan dengan pelanggan dalam mempertahankan citra diri pada *coffeeshop* Hanakata?
2. Bagaimana tantangan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri pada *coffeeshop* Hanakata?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah;

1. Untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista perempuan dengan pelanggan dalam mempertahankan citra diri *coffeeshop* Hanakata.
2. Untuk mengetahui tantangan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri *coffeeshop* Hanakata.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

##### **1. Secara Akademis**

- a. Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah bagi dunia pendidikan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi yang berguna untuk mengembangkan lebih luas terkait dengan komunikasi interpersonal barista perempuan;
- b. Penerapan teori yang didapatkan selama proses pembelajaran dan dapat menambah wawasan mahasiswa pada bidang komunikasi interpersonal dalam prakteknya;
- c. Dapat menjadi referensi dan acuan pada penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang tersebut;

##### **2. Secara praktis**

Dapat digunakan sebagai panduan dalam pengembangan komunikasi barista di *coffeshop*;

#### **E. Definisi Operasional**

- a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam rangka saling bertukar pesan, gagasan, emosi serta informasi lain dengan cara tatap muka. Komunikasi interpersonal dilakukan secara

verbal dan nonverbal.<sup>4</sup> Komunikasi interpersonal menunjukkan perhatian individu, semakin perhatian individu semakin baik komunikasi interpersonalnya, begitu juga sebaliknya. Komunikasi interpersonal mengandung arti yang mendalam seperti tatapan muka yang saling memengaruhi, mendengarkan, menyampaikan, keterbukaan, kepekaan dan hal ini adalah hal yang paling efektif dalam mengubah sikap, menyatakan pendapat dan mendapatkan umpan balik seseorang.

Judy C. Pearsin, dkk dalam Poppy Ruliana menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses menggunakan pesan dalam mencapai kesamaan makna antar individu.<sup>5</sup> Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, dalam hal bertukar pesan secara verbal dan non-verbal untuk mencapai kesamaan makna.

Secara umum, fungsi komunikasi interpersonal meningkatkan hubungan antarmanusia, mengurangi potensi konflik dan berbagi pengalaman serta pengetahuan. Komponen dalam sistem komunikasi interpersonal ada beberapa faktor. Menurut pakar dalam buku *Teori Komunikasi* yang ditulis Poppy dkk menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal dapat dilihat dari sudut pandang humanistik. Dari sudut pandang ini terdapat sifat keterbukaan, sikap empati mendukung, sikap positif kesetaraan komunikasi, proses komunikasi yang jujur, bermakna dan memuaskan pihak.<sup>6</sup> Selain itu, faktor pendukung dalam melakukan komunikasi interpersonal berupa kepercayaan, sikap mendukung dan terbuka.

---

<sup>4</sup>A. Devito Joseph, *kommunikasi Antarmanusia* (Jakarta: Professional Books,1997). hal.26

<sup>5</sup>Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers,2019) hal. 188

<sup>6</sup>Ruliana and Lestari hal. 120

b. Barista

Barista merupakan panggilan bagi seseorang yang pandai meracik kopi, terlatih, dan memiliki pengetahuan tentang kopi. Joseph A. Michelli menjelaskan istilah barista memiliki arti sebagai ‘bartender’ dalam bahasa Italia yang secara khusus meracik kopi dan menyajikan espresso.<sup>7</sup> Barista berbeda dengan *brewers*. Barista dituntut untuk mampu meracik kopi menggunakan mesin, menyajikan segala jenis menu berbahan kopi dan harus menguasai *manual brew* sedangkan *brewers* hanya bertugas menyeduh kopi. Barista bukan hanya sebagai alat yang digunakan tetapi lebih kepada proses *delevery* yang bertanggung jawab menyampaikan rasa ke penikmat kopi.

Fungsi barista di *coffeshop* terbagi menjadi dua bagian, yaitu;<sup>8</sup>

- a. Front Barista; menjelaskan kepada pelanggan segala sesuatu tentang kopi;
- b. Barista Pro; memiliki kemampuan secara khusus dalam meracik produk yang ada di kedai kopi.

Selain itu, menjadi barista setidaknya harus memiliki lima sikap terhadap kostumer, yaitu; ramah, tulus, perhatian, berwawasan, dan peduli. Dengan demikian seorang barista dapat menyampaikan rasa kopi yang sesungguhnya kepada kostumer.

c. Citra Diri

<sup>7</sup>Fakhri Ramadhan, “Makna Kerja Bagi Barista” (Universitas Islam Indonesia,2017) hal 8

<sup>8</sup>Anik Herawati, “Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020). hal 59

Citra diri adalah cara individu menampilkan dirinya kepada orang lain untuk memperoleh penilaian atau persepsi orang lain terhadap dirinya. Citra diri juga merupakan gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri. Menurut Kussein berpendapat bahwa pada dasarnya citra diri adalah penafsiran seseorang secara subyektif pada dirinya sendiri, oleh karena itu sering terjadi kekeliruan dalam menafsirkan karena individu mengabaikan faktor faktor yang ada.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> Irfan Fitriadi, “Citra Diri Pengamen pedesaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pencitraan Diri Warga Miskin Dukuh Kalisari, Desa Banyudono, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali)”, *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011). hal 30

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat dua objek penelitian, yakni komunikasi interpersonal barista perempuan sebagai objek material dan citra diri *coffeshop* sebagai objek formal nya. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak di antara peneliti sebelumnya yang telah mengkaji dan membahas kedua objek tersebut. Di antara mereka ada yang memfokuskan kajian nya pada objek materialnya dan ada pula yang hanya memfokuskan pada objek formalnya saja. Sebagai perbandingan penulis merasa perlu melakukan penelusuran lebih lanjut. Beberapa penelitian yang penulis dapatkan, di antaranya;

1. Dari jurnal yang ditulis oleh Ivan Setiawan dan Septia Winduwati, diketahui bahwa barista melakukan kontak komunikasi secara intensif dengan kostumer. Dalam pelayanan terhadap kostumer mereka harus mengutamakan etika dan kenyamanan pelanggan seperti menyapa, tersenyum, *eye contact*, mengatakan terima kasih dan lain sebagainya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus terhadap Starbucks Chinatown. Hasil penelitian mengatakan barista mengerti dengan produk yang ia tawarkan kepada pelanggan, adanya komunikasi antara barista dengan pelanggan dalam hal berbagi pengalaman, inisiatif dalam membantu pelanggan meskipun sudah diluar jam kerja, mendengar keluhan

pelanggan, dan memberikan kalimat yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan.<sup>10</sup>

2. Dari Jurnal Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi ditulis oleh Maurilla Ariezka Aldha M. didapati bahwa persaingan bisnis *coffeshop* yang semakin pesat membuat pemilik usaha mencari strategi dengan memberikan diskon, *voucher*, menghadirkan live music, mengintegrasikan barang barang yang viral di media social dan menghadirkan perempuan sebagai peracik kopi (barista). Kehadiran perempuan dianggap pelengkap mewakili strategi pemasaran. Didapatkan bahwa barista perempuan memenuhi strategi 4P (*product, place, price, dan promotion*) dengan menampilkan pengetahuan yang informative pada pelanggannya, memiliki pengetahuan kopi sesuai SOP yang ada. Peran barista dalam meningkatkan penjualan signifikan dengan adanya respon yang positif dari pelanggan.<sup>11</sup>

3. Dari Jurnal Agricor ditulis oleh Raihan Prasetyo dan Rani Andriani Budi Kusumo didapatkan bahwa kedai kopi *amor* menerapkan edukasi secara interaktif dari barista ke konsumen dengan menggunakan komunikasi interpersonal dalam membentuk kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan sikap keterbukaan, sikap positif, dan sikap mendukung mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan empati dan kesetaraan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan, sehingga keberadaan

---

<sup>10</sup> Ivan Setiawan and Septia Winduwati, "Aktivitas Komunikasi Interpersoanal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown," *Koneksi* 4, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>. hal. 120-128

<sup>11</sup> Maurilla Ariezka Aldha M, "Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kopimana27," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.21070/kanal.v7il.102>. hal. 33-39

barista yang baik secara komunikasi interpersonal mampu membawa perusahaan lebih maju dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

4. Dari jurnal yang ditulis oleh Iskandar Zulkarnain dan Rizka Ananda Aulia, didapatkan bahwa perempuan yang berprofesi sebagai barista menjadi menarik karena mereka harus bisa menjaga agar emosinya tetap stabil. Profesi barista yang digeluti perempuan juga menarik perhatian untuk melihat lebih jelas tentang pandangan masyarakat terhadap perempuan yang berprofesi sebagai barista. Hasil penelitian mengatakan bahwa konsep diri yang dimiliki oleh barista perempuan menunjukkan konsep diri yang positif. Adapun alasan perempuan menjadi barista diawali dengan rasa ketertarikan yang semakin dalam dan dipengaruhi lingkungan, pengaruh teman yang berkecimpung di bidang kopi, interaksi dengan orang lain serta mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun resiko yang ditanggung cukup besar para barista perempuan tetap terus ingin untuk menjalani pekerjaan mereka yang berprofesi sebagai barista.<sup>13</sup>

Dari beberapa kajian di atas penulis meyakini bahwa penelitian yang penulis lakukan ini belum pernah dikaji oleh peneliti – peneliti sebelumnya. Gap antara kajian di atas dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah pada kajian komunikasi interpersonal barista perempuan. Pekerjaan barista yang awalnya didominasi oleh laki-laki kemudian berevolusi pada perempuan. Perempuan yang dianggap lembut kemudian mengambil peran untuk bekerja sebagai barista di

---

<sup>12</sup> Raihan Prasetyo and Rani Andriani Budi Kusumo, "Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Di Kedai Kopi Amor, Taman Hutan Raya Djuanda Bandung)," *Agricore; Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian* 1 (2016): 96-204, <https://doi.org/10.24198/Agricore.v1i2.22705>. hal. 102-111

<sup>13</sup> Iskandar Zulkarnain and Rizka Ananda Aulia "Konsep Diri Perempuan Barista Di Kota Medan" repository.usu.ac.id 2019 hal 19

*coffeeshop*. Oleh karena itu, penulis meyakini bahwa penelitian ini bersifat orisinal, baru dan penting untuk dikaji.

## **B. Komunikasi Interpersonal**

### **1. Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi secara etimologis atau etimologi berasal dari bahasa latin yang artinya berkomunikasi, artinya sama tentang sesuatu. Dengan demikian, proses komunikasi berkelanjutan terjadi ketika ada kesamaan tentang hal yang dikomunikasikan atau preferensi tertentu. Komunikasi dapat berlangsung jika ada pesan yang akan dikirim dan jika juga ada respon dari penerima pesan yang dapat diterima oleh pengirim pesan secara langsung.

Selanjutnya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, secara langsung atau tidak langsung melalui media. Dalam komunikasi ini membutuhkan hubungan timbal balik antara pengirim pesan dan penerima, yaitu komunikator.<sup>14</sup>

Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi melalui pertukaran makna yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal sebagai media utamanya. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam

---

<sup>14</sup> Achmad Ismail Zaini, 'Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Pt. Trimuda Nuansa Citra Sidoarjo', *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2016): 1689–99.

hal upaya mengubah sikap, perilaku, atau pendapat seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Dalam proses komunikasi ini, seorang komunikator bisa mengetahui tanggapan dari komunikan saat itu juga.<sup>15</sup>

Deddy Mulyana menyatakan: “komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.”<sup>16</sup>

Komunikasi dua arah, menurut Muriyadi dari Mubarock Merupakan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi langsung dengan hanya dua partisipan. Ada contoh komunikasi bilateral: suami dan istri, dua teman dekat, dua kolega, guru dan siswa, dan seterusnya. Berkenaan dengan, para ahli lain memberikan definisi komunikasi interpersonal. adalah perkembangan hubungan dari komunikasi non-personal (non-personal) menjadi komunikasi personal (personal). Menurut DeVito, dijelaskan dalam Mubalock, dalam komunikasi interpersonal pengetahuan orang lain didasarkan pada data psikologis dan sosiologis.<sup>17</sup>

Komunikasi interpersonal secara umum adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Bentuk khusus komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik. DeVito berpendapat bahwa

<sup>15</sup>Zaenal Mukarom “Teori-Teori Komunikasi” UIN Sunan Gunung Djati Bandung. hal 47

<sup>16</sup> Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. hal 38

<sup>17</sup> ELVA RONANING ROEM SARMIATI, *Komunikasi Interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv . Irdh*, 2019.

komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubungkan dengan beberapa cara.

Jadi komunikasi interpersonal misalnya komunikasi yang terjadi antara ibu dengan anak, dokter dengan pasien, barista dan pelanggan, dua orang dalam suatu wawancara, dan sebagainya.<sup>18</sup>

## 2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Terdapat beberapa karakteristik dalam komunikasi interpersonal. Menurut Barnlund terdapat 6 yang menjadi karakteristik dalam konteks komunikasi interpersonal. Karakteristik komunikasi interpersonal menurut Barnlund antara lain ialah:

1. Bersifat spontan.
2. Tidak berstruktur.
3. Kebetulan.
4. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan.
5. Identitas keanggotaan tidak jelas.
6. Terjadi sambil lalu.<sup>19</sup>

Proses komunikasi interpersonal/antarpersonal memiliki beberapa ciri yang khas yang membedakannya dengan komunikasi lainnya, ciri-ciri itu diantaranya yaitu:

---

<sup>18</sup> DeVito, Joseph A. (1992). *The Interpersonal Communication Book*. 6th ed. New York: Karper Collins. hal 101

<sup>19</sup> Zaenal Mukarom "Teori-Teori Komunikasi" UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020. hal 70

1. Feedback bersifat langsung
2. Tanggapan komunikasi dapat segera diketahui
3. Terkait dengan aspek hubungan
4. Pesan biasanya lebih pribadi
5. Face to face (tatap muka)

### 3. **Sistem Komunikasi Interpersonal**

Sebagai suatu proses yang dinamis, komunikasi interpersonal/antarpersonal memiliki sistem yang dibangun atas beberapa subsistem-subsistem yang saling berkaitan, yaitu: persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal dan hubungan interpersonal.

### 4. **Model-model hubungan Interpersonal**

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai hubungan komunikasi interpersonal. Terdapat 3 model untuk dapat menganalisa hubungan komunikasi interpersonal, diantaranya:

1. Model pertukaran sosial: Hubungan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.
2. Model peranan: individu bertindak sesuai dengan ekspedisi peranan (role expectation) dan tuntutan peranan (role demands), ketrampilan peranan (role skills) dan terhindar dari konflik peranan dan kerancuan peranan.
3. Model permainan: orang berhubungan dengan orang lain dengan bermacam-macam permainan dan menampilkan kepribadian yang berbeda dalam tiap-tiap permainan (orang tua, dewasa, anak).

4. Model interaksional: Gabungan dari 3 model diatas.<sup>20</sup>

## 5. **Faktor Komunikasi Interpersonal**

Suatu proses komunikasi sesungguhnya menunjukkan peristiwa yang dinamis dan sangat kompleks. Dalam konteks ini, peristiwa komunikasi acapkali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak tampak tapi memiliki kontribusi yang sangat besar dalam proses keberhasilan komunikasi. Di bawah ini ada beberapa faktor yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap jalannya proses komunikasi interpersonal. Faktor-faktor yang tak kasat mata diantaranya:

### a. **Meaning (makna)**

Ketika simbol ada, maka makna itu ada dan bagaimana cara menanggapi. Intonasi suara, mimik muka, kata-kata, gambar dan sebagainya. Semua itu merupakan simbol yang mewakili suatu makna. Misalnya intonasi yang tinggi dimaknai dengan kemarahan, kata pohon mewakili tumbuhan dan sebagainya.

### b. **Learning**

Interpretasi makna terhadap simbol muncul berdasarkan pola-pola komunikasi yang diasosiasikan pengalaman, interpretasi muncul dari belajar yang diperoleh dari pengalaman. Interpretasi muncul disegala tindakan mengikuti aturan yang diperoleh melalui pengalaman. Pengalaman merupakan rangkaian proses memahami pesan berdasarkan yang kita pelajari. Jadi makna yang kita berikan merupakan hasil belajar. Pola-pola atau perilaku komunikasi kita tidak tergantung

<sup>20</sup>Zaenal Mukarom "Teori-Teori Komunikasi" UIN Sunan Gunung Djati Bandung. hal 72

pada turunan/genetik, tapi makna dan informasi merupakan hasil belajar terhadap simbol-simbol yang ada di lingkungannya. Membaca, menulis, menghitung adalah proses belajar dari lingkungan formal. Jadi, kemampuan kita berkomunikasi merupakan hasil learning (belajar) dari lingkungan.

**c. Subjectivity**

Pengalaman setiap individu tidak akan pernah benar-benar sama, sehingga individu dalam meng-encode (menyusun atau merancang) dan men-decode (menerima dan mengartikan) pesan tidak ada yang benar-benar sama. Interpretasi dari dua orang yang berbeda akan berbeda terhadap objek yang sama.

**d. Negotiation**

Komunikasi merupakan pertukaran symbol. Pihak-pihak yang berkomunikasi masing-masing mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Dalam upaya itu terjadi negosiasi dalam pemilihan simbol dan makna sehingga tercapai saling pengertian. Pertukaran simbol sama dengan proses pertukaran makna. Masing-masing pihak harus menyesuaikan makna satu sama lain.

**e. Culture**

Setiap individu adalah hasil belajar dari dan dengan orang lain. Individu adalah partisipan dari kelompok, organisasi dan anggota masyarakat Melalui partisipasi berbagi simbol dengan orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat. Simbol dan makna adalah bagian dari lingkungan budaya yang kita terima dan kita adaptasi. Melalui komunikasi budaya diciptakan, dipertahankan dan dirubah. Budaya menciptakan cara pandang (point of view).

**f. Interacting levels and context**

Komunikasi antar manusia berlangsung dalam bermacam konteks dan tingkatan. Lingkup komunikasi setiap individu sangat beragam mulai dari komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, dan massa.

**g. Reference**

Simbol-simbol yang digunakan individu mencerminkan pengalaman yang dimilikinya, artinya sesuatu yang kita katakan dan lakukan dan cara kita menginterpretasikan kata dan tindakan orang adalah refleksi makna, pengalaman, kebutuhan dan harapan-harapan kita.

**h. Self reflexivity**

Kesadaran diri (self-consciousness) merupakan keadaan dimana seseorang memandang dirinya sendiri (cermin diri) sebagai bagian dari lingkungan. Inti dari proses komunikasi adalah bagaimana pihak-pihak memandang dirinya sebagai bagian dari lingkungannya dan itu berpengaruh pada komunikasi.<sup>21</sup>

**C. Barista**

**1. Pengertian Barista**

Barista merupakan suatu pekerjaan yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi yang berbasis espresso kepada pelanggan, kata “barista” merupakan bahasa dari Italia yang berarti “pelayan bar”, dan barista adalah orang yang sangat memahami kopi. Espresso adalah minuman yang dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang sudah digiling dengan menyemburkan air panas di bawah tekanan tinggi.

<sup>21</sup> Zaenal Mukarom “Teori-Teori Komunikasi” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hal 73-76.

Menurut Masdakaty, Secara etimologi, kata barista sendiri adalah Bahasa Italia yang berarti bartender, yang menyajikan segala macam minuman bukan hanya kopi. Tapi seiring perkembangan jaman dan masuknya tren kopi ke Amerika dan Eropa, kata ini kemudian diadopsi menjadi yang sekarang kita kenal. Sementara di Italia sendiri, barista sering disebut baristi (untuk laki-laki) atau bariste (untuk perempuan). Secara umum, barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi, atau coffee shop dan biasanya mengoperasikan mesin-mesin espresso komersial yang cenderung rumit. Tugas mereka adalah mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso—terutama karena espresso dikenal sebagai minuman yang ‘agak rumit’ sehingga membuat espresso secara manual pun dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan. Seiring berkembangnya dunia bisnis kopi di Indonesia, pekerjaan barista semakin banyak diminati. Barista pun semakin dikenal sebagai terminologi khusus untuk orang yang menyeduh atau meracik kopi. Tingginya angka pertumbuhan kedai kopi di Indonesia berdampak pada tingginya permintaan kebutuhan terhadap barista.

## 2. Sejarah Barista

Secara etimologi, barista berarti pelayan bar atau bartender dalam bahasa Italia. Di negara asalnya, barista laki-laki disebut baristi sementara perempuan disebut bariste. Di Italia, profesi ini tidak terbatas meracik minuman kopi, tapi segala macam minuman termasuk alkohol.

Profesi peracik kopi diperkirakan sudah ada sejak abad ke-15, saat kedai kopi pertama kali buka di Mekah, Arab Saudi. Tempat ngopi ini kerap digunakan

untuk bersantai, berdiskusi, dan bermain catur warga sekitar. Lama-kelamaan, bermunculan kedai-kedai lainnya di Arab seiring meluasnya perdagangan kopi.

Di Eropa, kedai kopi muncul pertama kali pada tahun 1629 di Venesia, Italia. Setelah itu, bisnis kedai minuman ini banyak bermunculan tidak hanya di Italia tapi juga negara-negara lain seperti Inggris, Perancis, Portugal, Romania, Swiss, dan masih banyak lagi.

Meski kedai coffee shop khas Italia sudah berkembang di Eropa sejak tahun 1600-an, istilah barista sebagai peracik kopi berawal di Amerika Serikat. Pada 1900-an, banyak imigran Italia yang membuka warung atau kedai yang menjual sajian kopi khas negara asalnya.

Kedai-kedai ini awalnya buka di kawasan padat penduduk asal Italia, seperti New York, Little Italy, Boston, dan Greenwich Village. Warung ini lama kelamaan populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat, kemudian merambah kota-kota lainnya pada awal 1950-an.

Masyarakat menyebut warung ini sebagai cafe yang berarti kopi dalam beberapa bahasa. Di samping itu, mayoritas kedai menuliskan cafe sebagai tanda mereka menyediakan minuman dari biji tanaman *Coffea* ini. Untuk menyebut orang yang bekerja di balik bar coffee shop, masyarakat memanggilnya barista.

Panggilan barista untuk para peracik kopi terus digunakan seiring perkembangan industri kopi dan cafe. Tidak hanya muncul asosiasinya di tiap negara, tapi juga ada sertifikasi, pelatihan, dan kompetisi. Ditambah lagi, muncul kedai-kedai franchise yang kemudian ekspansi ke banyak negara. Hal ini membantu mempromosikan kebiasaan ngopi dan menyerap banyak tenaga kerja untuk menjadi

peracik minuman pahit ini. Karena itu barista tidak hanya menjadi profesi yang menjanjikan, tapi juga cukup bergengsi.<sup>22</sup>

### 3. Jenis Barista

Profesi sebagai barista atau peracik minuman menjadi profesi yang kian di gemari di kalangan kawula muda di Indonesia. Menurut Fadil, Saat ini ada dua jenis barista:

#### a. Home Barista

Biasanya seseorang yang gemar membuat kopi di rumah sering kali disebut sebagai barista rumahan yang tidak bekerja secara komersil dan biasanya seorang pecinta kopi.

#### b. Barista Coffee Shop

Seseorang yang bekerja pada coffee shop yang memiliki tanggung jawab akan profesinya dalam membuat berbagai jenis kopi untuk disajikan ke pelanggan.

Saat ini kopi semakin mudah dinikmati di kedai kopi maupun membuat sendiri di rumah. Seiring perkembangan jaman dan meningkatnya permintaan pasar mengenai kopi, kedai kopi atau yang lebih sering disebut *Coffee Shop* semakin banyak dengan penyajian kopi yang beragam pula. Kopi yang digunakan pun berasal dari beragam daerah sesuai pilihan dari kedai kopi tersebut. Membuat kopi sendiri juga semakin mudah karena kopi-kopi dalam kemasan makin mudah didapatkan, termasuk kopi hitam dan kopi instan dalam kemasan sekali minum.

---

<sup>22</sup> Kopi Pedia “Panduan Dasar Kopi” <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/kenali-apa-itu-barista-kopi/>

Cara membuat kopi pun ada yang otomatis dan manual. Saat ini, banyak orang dengan mudah membuat kopi di rumah menggunakan *manual brewing* dengan hanya membeli peralatannya saja. Selain peralatan, tentunya dibutuhkan kemampuan khusus untuk membuat kopi karena setiap orang berbeda akan menghasilkan rasa kopi yang berbeda juga meskipun peralatannya sama.

#### 4. Tugas dan Karakteristik Barista

Pekerjaan seorang barista tidak hanya menyajikan seduhan kopi berbasis espresso, namun pekerjaan barista lebih dari itu. Berikut yang termasuk dalam tugas utama barista :

- a. Melayani pelanggan dan menerima pesanan
- b. Menyeduh dan menuangkan kopi untuk pelanggan
- c. Menyiapkan berbagai minuman seperti latte dan lain sebagainya.

Menjadi seorang barista juga dibutuhkan beberapa karakteristik yang harus dipenuhi, seperti :

- a. Keterampilan berkomunikasi dengan banyak orang dari segala jenis kalangan
- b. Memiliki mindset yang fokus pada detail
- c. Kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja
- d. Memahami perkopian dan semangat untuk belajar
- e. Serta mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Armstrong, Michael dan Baron, Angela. 2005. *Managing Performance: Performance Management in Actions*. UK : CIPD Publishing. Anonim. n.d. *Sejarah Kopi di Indonesia*. hal 62

## **D. Citra Diri**

### **1. Pengertian Citra**

Sutisna menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Davies et al. dalam Vera dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Menurut Iman terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.<sup>24</sup>

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai citra, disadari atau tidak bahwa citra telah melekat pada perusahaan tersebut. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya untuk meningkatkan citra perusahaan, baik dengan barang maupun jasa. Dalam suatu penelitian mengatakan bahwa lebih dari 50% menganggap penting sekali untuk memelihara publik. Dewasa ini perusahaan maupun organisasi memahami perlu memberikan perhatian cukup dan kepedulian untuk membangun suatu citra.<sup>25</sup>

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Essential of Public Relation*, menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>26</sup> Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

---

<sup>24</sup> Roy Parto Purba. *“Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”* Universitas Riau Pekanbaru, 2017. hal 73

<sup>25</sup> Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020) , hal. 111

<sup>26</sup> Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020) , hal.114

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat.<sup>27</sup>

Soemirat dan Ardianto menjelaskan proses pembentukan citra seseorang sangat dipengaruhi oleh efek kognitif dari komunikasi.<sup>28</sup>

Citra yang terbentuk baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan media merupakan pilihan tepat sebagai alat untuk membangun opini publik, dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada tujuan yang diinginkan.

## **E. Teori**

### **1. Interaksi Simbolik**

Pakar pencetus teori ini adalah George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Secara umum interaksi simbolik menggambarkan manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dalam membentuk makna, menciptakan dan menyajikan

<sup>27</sup> Trimahan, Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations, Jurnal Ilmiah Komunikasi, VOL.III, No. 1, Februari-Juli 2012, hal. 3.

<sup>28</sup> Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public, hal. 114

dirinya dan bagaimana ia berinteraksi menggunakan simbol simbol untuk membentuk orang lain.<sup>29</sup> Tampak bahwa barista menggunakan bahasa yang dapat dipahami dalam menjelaskan pengetahuan tentang kopi, dan menyajikan kopi kepada kostumer.

Menurut Mead dalam A. Rani Usman teori ini yang menjadi focus perhatian pada tindakan manusia, baik yang tampak ataupun tidak. Semuanya didapatkan dari interaksi dengan orang lain. Teori ini menuntut adanya proses social internal (dalam diri) yang berupa penunjukan diri dan penafsiran. Individu memiliki peran untuk berinteraksi dengan orang lain secara simbolis.<sup>30</sup> Sebelum melakukan interaksi dengan orang lain, barista dituntut utk paham, mengerti, sehat secara mental dan berpengetahuan luas mengenai sajian yang ia sajikan.

Ada 3 ide dasar dalam teori ini, yaitu:

1. Mind (pikiran), mengisyaratkan pentingnya makna dalam perilaku manusia;
2. Self (konsep diri);
3. Society (masyarakat), menggambarkan hubungan individu dengan masyarakat.

Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perilaku dilihat sebagai proses membentuk dan mengatur manusia dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi. Pengertian yang diberikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan dirilah yang menentukan perilaku.<sup>31</sup> Barista dalam hal ini mengatur perilaku mereka dalam

<sup>29</sup>Ruliana and Lestari, *Teori Komunikasi*. hal. 127

<sup>30</sup> A. Rani Usman, *Etnis China Perantauan Di Aceh*, 1<sup>st</sup> ed. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009). hal 10

<sup>31</sup>Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001). hal. 70

melakukan interaksi, meskipun ada kostumer yang tidak sesuai dengan ekspetasinya. Seorang barista harus tetap profesional dan memberikan kenyamanan kepada orang lain dan hal tersebut sangat ditentukan oleh diri seorang barista.

## 2. **Konstruktivisme**

Teori ini bermula dari gagasan Jean Piaget dan Vigotsky. Konsep teori ini membahas mengenai pembelajaran yang bersifat generatif, yaitu tindakan menciptakan suatu makna dari apa yang dipelajari. Perubahan kognitif hanya terjadi jika konsepsi-konsepsi yang telah dipahami sebelumnya diolah melalui suatu proses ketidakseimbangan dalam upaya memahami informasi-informasi baru. Pengetahuan seseorang adalah bentukan (konstruksi) orang itu sendiri.<sup>32</sup>

Teori ini diperkenalkan oleh Jesse Delia tahun 1982. Ia menyebutkan bahwa setiap individu memiliki keterampilan yang berbeda dalam berkomunikasi. Keterampilan yang berbeda ini diperoleh dari kognitif individu, artinya manusia memahami dan bertindak bukan hanya karena pengalaman tetapi berdasarkan pemikiran serta menganalisis kejadian berdasarkan perbedaan dan persamaannya.<sup>33</sup>

Setiap barista yang satu dengan barista yang lainnya memiliki kemampuan dan keterampilan yang berbeda dalam berkomunikasi. Barista melakukan intraksi dengan pelanggan menggunakan kemampuan dan keterampilannya masing masing yang tidak bisa di ikuti oleh orang lain. Dalam hal ini barista perempuan juga harus dapat memahami makna-makna yang di sampaikan oleh

---

<sup>32</sup> Zaenal Mukarom "Teori-Teori Komunikasi" UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hal 33

<sup>33</sup>Ruliana and Lestari, *Teori Komunikasi*. hal.127

kostumer kepada barista. Hal inilah yang akan memengaruhi dan membentuk citra baik bagi barista maupun bagi sebuah *coffeshop*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan berupa angka-angka.<sup>34</sup> Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data, tulisan, dan tingkah laku yang dapat dianalisis dan diamati. Sementara jenis penelitian ini adalah deskriptif, yakni data yang diperoleh dengan mendeskripsikan, menggambarkan, melukiskan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat dari hasil wawancara yang mendalam kemudian dijelaskan secara rinci. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena penulis akan mendeskripsikan data.

#### B. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran penulis sangat penting dan diperlukan secara optimal. Karena penulis di dalam penelitian ini berperan penting sebagai instrument kunci untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini penulis terjun langsung ke lapangan dan berperan aktif untuk mengamati dan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Bersamaan

---

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 14

dengan hal tersebut, penulis berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Penulis hadir langsung ke lapangan dengan cara mendatangi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, baik yang sudah terjadwal maupun tidak terjadwal.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah berbagai keterangan dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya atau objek penelitian, yaitu pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai Barista Perempuan dalam meningkatkan citra diri *caffeshop* Hanakata. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* (sampel purposif) dalam menentukan informan yaitu dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dengan menentukan kriteria dan karakteristik tertentu yang dianggap representatif terhadap suatu populasi. Karena menggunakan metode ini maka yang akan dijadikan informan kunci sejumlah 6 orang, yaitu Owner Hanakata sebagai Founder dan penanggung jawab, 3 orang pelanggan atau kostumer Hanakata sebagai data pendukung, kemudian informan utama sejumlah 2 orang yaitu Barista Perempuan yang bekerja di gerai *caffeshop* Hanakata tersebut.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak hanya langsung dari sumbernya, melainkan diperoleh juga dari literature-

literatur yaitu berbagai buku, dokumen, dan berbagai literasi lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian ini.

#### **D. Informan dan Subyek Penelitian**

Subyek yang penulis teliti adalah Barista Perempuan. Sementara obyek dari penelitian ini adalah Citra Diri *Coffeeshop*. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di *Coffeeshop* Hanakata Banda Aceh. *Coffeeshop* ini merupakan salah satu *coffeeshop* ternama yang ada di Banda Aceh. Yang akan dijadikan informan kunci dalam penelitian ini adalah sejumlah 6 orang, yaitu Owner Hanakata sebagai Founder dan penanggung jawab, 3 orang pelanggan atau kostumer Hanakata sebagai data pendukung, kemudian informan utama sejumlah 2 orang yaitu Barista Perempuan yang bekerja di gerai *coffeeshop* Hanakata tersebut.

#### **E. Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>35</sup>

##### **1. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan pengamatan langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti dan dapat dilakukan dalam suatu waktu yang singkat.<sup>36</sup> Metode ini diterapkan dengan mengamati langsung ke fokus dan objek penelitian yaitu dengan mengunjungi *Coffeeshop* Hanakata.

<sup>35</sup> Afifuddin dan Beni, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), hal. 129.

<sup>36</sup> Gorys Keraf, Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa, (Flores: Nusa Indah, 1994), hal. 162.

Observasi dilakukan secara partisipan, dimana penulis terlibat langsung. Penulis akan mendatangi *coffeeshop* tersebut dan memperhatikan serta memahami situasi dan kondisi dari objek penelitian.

## 2. Metode Interview/ Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber yang diyakini oleh peneliti bahwa informan tersebut dapat memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis alternatif jawabannya pun telah disiapkan.<sup>37</sup>

Adapun teknik wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu daftar acuan atau pedoman yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para informan. Selanjutnya penulis mengajukan beberapa pertanyaan tersebut, baik secara terstruktur maupun sebaliknya sesuai dengan karakter dari informan itu sendiri, sampai pada akhirnya penulis meyakini bahwa semua jawaban yang diberikan oleh informan tersebut sudah lengkap dan memenuhi kriteria data untuk penulis analisa.

---

<sup>37</sup> 'METODE PENELITIAN', 2018, 58–75.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang berasal dari arsip, buku, dokumen, tulisan dalam bentuk laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.<sup>38</sup> Metode ini dilakukan dengan cara mencari serta menelusuri data-data mengenai hal-hal yang berupa benda-benda tertulis, buku-buku, majalah, dokumentasi, laporan, peraturan, catatan harian yang berkaitan dengan *Coffeeshop* Hanakata.

#### F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data.<sup>39</sup> Dalam bagian ini penulis menguraikan proses mengurutkan data dan menganalisa data yang sudah terkumpul dan terklarifikasi. Teknik yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Penggunaan metode ini di maksudkan untuk mendeskripsikan secara komprehensif. Adapun bentuk operasional setelah dilakukannya pengklarifikasian terhadap data-data yang telah terkumpul adalah penulis melanjutkan ke tahap analisis secara kritis terhadap data-data yang telah terdokumentasikan. Adapun proses analisis data tersebut sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 329.

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 161.

<sup>40</sup> Afifuddin dan Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 155.

1. Analisa data sebelum di lokasi penelitian

Pada tahap ini analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.<sup>41</sup> Namun demikian fokus penelitian ini masih sementara dan akan berkembang setelah penulis masuk dan terjun ke lapangan.

2. Analisis data selama di lokasi penelitian

Analisis yang dilakukan adalah analisis terhadap bahasa dan simbol-simbol yang penulis lihat selama di lapangan. Seperti menganalisis pada saat mewawancarai informan, analisis terhadap gejala selama penulis berpartisipasi dengan masyarakat, serta menganalisis berbagai tanggapan masyarakat yang di wawancarai.

3. Analisis setelah selesai di lokasi penelitian

Setelah penelitian di lapangan selesai, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis semua data yang diperoleh selama penelitian. Penulis melakukan penafsiran terhadap data-data. Kemudian langkah selanjutnya dalam analisis data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data (Data Reduction)

Data yang ditemukan saat penelitian sangat banyak sehingga penulis menyusun secara sistematis, melakukan seleksi, meringkas data, membuang yang tidak perlu, kemudian disatukan sehingga memudahkan penarikan kesimpulan terhadap data-data yang terkumpul.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 334

b. Penyajian data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, table, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Langkah ini dilakukan sehingga mudah dipahami apa yang terjadi, dan merencanakan langkah selanjutnya terhadap apa yang dipahami.

c. Verifikasi/penarikan kesimpulan

Langkah ketiga merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif, yaitu penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal penelitian. Akan tetapi bisa jadi tidak, karena masalah dan rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang sesudah penelitian di lapangan.<sup>42</sup>

**G. Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang diperoleh sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Adapun kriterianya sebagai berikut:<sup>43</sup>

1. Pengecekan kebenaran informasi kepada para informan yang telah ditulis oleh penulis dalam penelitian (*member chek*) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

---

<sup>42</sup> Sugiyono, metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.336-343

<sup>43</sup> Afifuddin dan Beni, Metodologi, hal. 143

2. Mendiskusikan dengan teman sejawat di tempat penulis belajar, termasuk di bawah koreksi para pembimbing.
3. Perpanjang waktu penelitian untuk memperoleh informasi sehingga data lebih lengkap dan lebih banyak. Data yang diperoleh kemudian dilakukan pengecekan kembali ke lapangan untuk mengetahui benar atau tidaknya, melihat apakah ada perubahan atau tetap sesuai data. Dengan demikian data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan/benar.

#### **H. Tahapan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, penulis menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh, dan menguraikan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan tersebut adalah:

##### **1. Tahap Pra-Lapangan**

Ada enam kegiatan dalam tahap pra lapangan yang penulis lakukan sebagai berikut:

##### **a. Menyusun rancangan penelitian**

Sebagai seorang penulis, maka perlu membuat rancangan penelitian dengan tujuan membuat target yang hendak dicapai dalam penelitian secara keseluruhan dengan harapan penelitian berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan. Dalam langkah ini penulis harus memahami metode dan teknik penelitian dan disusun menjadi sebuah rancangan penelitian.

##### **b. Memilih lokasi penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka penulis memilih *Coffeeshop* Hanakata.

c. Mengurus perizinan penelitian

Dalam hal ini, penulis harus mengurus surat izin penelitian di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, di mana tempat penulis menempuh perkuliahan. Surat izin ini digunakan sebagai bukti rekomendasi agar penulis dapat melakukan penelitian di *Coffeeshop* Hanakata.

d. Menjaki dan menilai lokasi penelitian

Setelah proses pengurusan surat perizinan dan melewati administrasi penelitian, penulis melakukan orientasi lapangan, dengan cara banyak membaca, mengenal dan berkonsultasi dengan situasi dan kondisi lapangan.

e. Memilih dan memanfaatkan lingkungan

Pada tahap ini, penulis harus memilih dan memiliki informan yang pengalamannya banyak tentang latar belakang penelitian sehingga penulis mudah mendapatkan informasi secara teliti dan mendalam.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Penulis menyiapkan segala macam perlengkapan yang diperlukan dalam penelitian, seperti alat tulis, alat perekam, dan kamera foto. Waktu, tenaga, pikiran, dan jadwal yang dipersiapkan untuk hal-hal penelitian di lapangan.

2. Tahapan Pelaksanaan/Proses Lapangan

Memahami latar penelitian dan persiapan diri adalah hal yang penting dalam tahap penelitian ini. Penulis membatasi latar, yaitu latar terbuka di mana peneliti hanya mengamati orang yang berinteraksi secara terbuka. Dalam hal ini, hubungan penulis dengan subjek tidak terlalu dekat. Sedangkan latar tertutup di mana penulis melakukan interaksi langsung secara tertutup guna mendapatkan

informasi dan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam. Dalam hal ini hubungan penulis dengan subjek sangat dekat. Dari segi penampilan, penulis menyesuaikan penampilan dengan latar penelitian, menyesuaikan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya. Selain fisik, sikap dan tingkah laku juga harus diperhatikan.

Penulis membangun hubungan akrab dengan subjek guna menggali informasi dan aktif dalam mengumpulkan informasi sehingga penulis dapat saling bekerja sama dengan subjek dan bertukar informasi. Akan tetapi, penulis tidak ikut campur dalam peristiwa-peristiwa yang terjadi di luar penelitian. Mengingat waktu penulisan sangat singkat dan masih banyak hal yang harus diselesaikan dalam menyelesaikan penelitian, maka penulis menentukan pembagian waktu dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.

### 3. Tahap Pengolahan Data dan Mengambil Kesimpulan

Setelah melakukan proses lapangan, maka tahap terakhir dalam penelitian adalah mereduksi data, penyajian data, dan menganalisis data, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti menggerakkan seluruh pikiran, ide, dan waktu dalam menerjemahkan, mengklasifikasi, dan menulis penelitian dengan baik.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Tahap Pra-Lapangan

Di dalam penelitian ini penulis sudah merancang sebuah penelitian yang tidak jauh dari mahasiswa, mahasiswa juga memiliki tanggung jawab untuk kuliah, dari kuliah mahasiswa juga memiliki banyak tugas, dikarenakan tugas tersebut mahasiswa sangat membutuhkan tempat untuk membuat tugas, seperti coffeeshop.

Maka dari itu saya sebagai penulis sangat tertarik untuk meneliti di *coffeeshop* Hanakata, dikarenakan dekat dengan kampus, dan nuansa cafe yang sangat *aesthetic* dan juga nyaman. Setelah mendapatkan ide tersebut penulis mencoba observasi ke Hanakata, dan ternyata ownernya melayani dengan ramah dan rendah hati, dan selanjutnya melakukan proses surat perizinan penelitian, merancang metode penelitian, dan menyiapkan segala pertanyaan yang dipakai untuk mewawancarai barista perempuan Hanakata.

##### 2. Tahapan Pelaksanaan/Proses Lapangan

###### a. Profil Hanakata Coffeeshop dan Working Space

Hanakata merupakan salah satu *Coffeeshop* yang ada di Banda Aceh dengan mengusung konsep modern dan working space. Hanakata didirikan oleh Teuku Muhammad Sidqi yang merupakan lulusan dari Telkom University. Hanakata resmi mengadakan *Grand Opening* pada 7 Agustus 2021. Dan Hanakata terletak di Jalan Teuku Nyak Arief No.16, Lamnyong, Kecamatan. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Hanakata menonjolkan konsep *working space* yang menjadi itu suatu keunggulan dari *Coffeeshop* ini dan berbeda dari *coffeeshop* lainnya. Hanakata adalah *Coffeeshop* dengan target pasar yaitu para mahasiswa oleh sebab itu mereka menonjolkan konsep *working space* yang membuat mahasiswa nyaman saat mengerjakan tugas, diskusi organisasi, kegiatan lainnya. Fasilitas *working space* yang ditawarkan oleh Hanakata juga sangat *cozy* dan nyaman. Mereka juga menyediakan colokan disetiap kursi untuk memudahkan pelanggan yang membutuhkan. Untuk setiap produk yang dimiliki Hanakata pun tergolong murah karena menyesuaikan dengan mahasiswa.<sup>44</sup>

Produk yang disediakan oleh Hanakata berupa minuman manis dan *coffee* untuk meningkatkan kembali *mood* saat sedang mengerjakan tugas. Hanakata menyediakan 26 menu dalam bentuk *coffee* dan *noncoffee*. Hal yang membuat menarik perhatian di Hanakata ini adalah barista yang bekerja di tempat itu adalah perempuan. Pada awalnya kita ketahui bahwa yang menjadi barista pada umumnya adalah laki-laki, namun di Hanakata ini hampir semua yang bekerja pada *coffeeshop* ini adalah perempuan, dimana mereka juga dituntut untuk bekerja sesuai dengan Standar Operasional Pelayanan.

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi Owner Hanakata dan Ghamal Irwana Suteja Asisten Manager Hanakata pada tanggal 3 Juli 2022

### Logo Hanakata Coffeeshop & Working Space

Hanakata memiliki logo sebagai symbol untuk mendeskripsikan dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai *coffeeshop* yang sekaligus memiliki *working space*.



Hanakata berasal dari bahasa India yaitu kerendahan hati, konsep dasar nama Hanakata ini bermaksud dengan pelayanan coffeeshop yang ramah dan memiliki standard harga mahasiswa, di karenakan Hanakata ini terletak di dekat kampus yang dimana banyak mahasiswa mencari tempat untuk mengerjakan tugas, tetapi dengan harga yang terjangkau dan tempatnya juga sangat cocok untuk kerja kelompok maupun individu.

### 3. Tahap Pengolahan Data dan Mengambil Kesimpulan

Ditahap pengolahan data ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara dengan barista, dan juga menghasil beberapa pertanyaan untuk barista nya, berikut :

#### a. **Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan dalam Mempertahankan Citra Diri**

##### 1. **Komunikasi Non verbal Barista dengan Pelanggan**

Dalam melakukan komunikasi interpersonal untuk mempertahankan citra diri tentu saja barista perempuan melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan, seperti menyapa pelanggan yang baru sampai dan menjelaskan produk dengan baik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri di coffeeshop Hanakata, peneliti memperoleh bahwa dalam mempertahankan citra dirinya seorang barista perempuan mencoba bekerja dengan profesional dan membangun komunikasi serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Mempertahankan citra diri itu penting seperti yang dikatakan oleh Rini Saputri selaku barista yang bekerja di coffeeshop Hanakata kita harus membangun hubungan yang baik untuk mendapatkan citra diri yang baik pula.

*“Bagi kami para barista perempuan citra diri itu penting apalagi sebagai penunjang karir. Dalam mempertahankan citra diri ini pun kami selalu bersikap baik kepada pelanggan. Seperti tersenyum kepada pelanggan yang baru datang, dan menjelaskan produk kepada pelanggan. Meskipun hal itu biasanya dilakukan oleh kasir tapi kami para barista juga akan bantu menjelaskan jika ada pelanggan yang belum paham terhadap produk yang kami tawarkan.”<sup>45</sup>*

Dari hasil wawancara barista tersebut bahwa mempertahankan citra diri tersebut itu penting sebagai penunjang karir bagi para barista tersebut. Oleh sebab itu para barista sebisa mungkin untuk berkomunikasi dengan baik terhadap para pelanggan yang datang ke coffeeshop tersebut.

## **2. Service Barista Terhadap Pelanggan**

Seorang barista harus memiliki sikap dan service yang nyaman terhadap pelanggan, namun meskipun barista perempuan sudah berusaha menjalankan tugas dengan baik dan profesional tetap saja tidak bisa menghindari jika ada pelanggan yang bersikap sinis kepada barista

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 17.05 wib.

perempuan. Hal ini bisa saja menjadi faktor penghambat komunikasi yang dibangun oleh barista perempuan dalam mempertahankan citra diri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rini dan selaku barista di Hanakata pelanggan yang sinis itu pasti ada.

*“Biasanya pelanggan yang sinis itu kalau sudah duduk dan melihat yang menjadi barista nya perempuan. Yang kita tahu kan biasa nya barista itu laki laki. Biasanya pelanggan yang sinis ini gak hanya perempuan tapi kadang laki-laki juga. Mungkin mereka merasa tidak biasa dengan barista perempuan dan mungkin sedikit ragu. Tapi kami udah biasa dengan hal ini, jadi paling senyum aja ga ambil hati, di awal awal mungkin terasa ya tapi semakin kesini udah biasa aja kalau ada yang sinis”<sup>46</sup>*

Sikap sinis orang itu tidak bisa untuk dihindari tapi bisa untuk disikapi dengan baik. Untuk mempertahankan citra diri barista perempuan harus profesional menyikapi hal ini. Meskipun hal ini kerap terjadi namun mereka sudah sangat memaklumi dan menyikapi dengan baik terhadap pelanggan yang sinis terhadap mereka dengan tetap membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Dalam membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan untuk mempertahankan citra diri tentu saja barista ingin memberikan yang terbaik, namun tidak bisa dihindari ketika dalam menjalankan pekerjaan sebagai seorang barista perempuan terdapat hal-hal yang tidak di inginkan seperti jika ada pelanggan yang tidak sopan dan genit.

Dalam menjalankan pekerjaan sebagai barista tentu nya pasti mendapatkan hal hal yang tidak di inginkan. Tak terkecuali bagi barista perempuan yang kadang mendapati perlakuan yang tidak mereka ingin kan. Seperti hal nya jika ada pelanggan yang kurang sopan atau bahkan sampai

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri dan Mega selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 17.05 wib.

genit kepada barista perempuan. Kedua barista perempuan tersebut mengatakan bahwa hal ini pernah terjadi di tempat mereka bekerja. Rini dan Mega memaparkan hal tersebut.

*“Untuk yang secara langsung tidak sopan gak ada sih, paling kalau genit mungkin ada pernah terjadi. Dan kami menyikapi nya dengan kasih tau sama owner nya, jadi owner nya langsung yang negur karena sesama lelaki. Jadi barista nya langsung yang mengambil tindakan karena takut mengganggu kenyamanan pelanggan lain.”<sup>47</sup>*

Dalam hal ini komunikasi interpersonal yang dibangun barista bukan dengan pelanggan langsung, tetapi melalui owner yang kemudian diberitahukan kepada pelanggan. Untuk menyikapi hal ini kedua barista perempuan yang bekerja di Hanakata tetap bersikap baik dan tidak menegur nya langsung, namun memberi tahu kepada owner Hanakata. Langkah dan tindakan ini mereka ambil agar dapat tetap menjaga citra diri mereka dan kenyamanan pelanggan lain.

### **3. Pelayanan Pelanggan**

Sebagai seorang barista perempuan dalam menjalankan pekerjaannya mereka juga kerap menerima complain dan bahkan diremehkan oleh pelanggan. Komplain dari pelanggan merupakan salah satu komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista dengan pelanggan, dan untuk mempertahankan citra diri nya walaupun tidak melakukan kesalahan, barista tetap meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan pelanggan. Barista semaksimal mungkin berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan meskipun komplain-komplain itu akan tetap ada.

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri dan Mega Sulastri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 17.20 wib.

*‘‘Alhamdulillah sampai sejauh ini gak ada yang meremehkan, hanya terkadang ada komplain produk yang diorder sama pelanggan. Contohnya seperti mereka order Cappucino, produk dari Hanakata sendiri Cappucino itu pure kopi dan susu UHT dan rasanya memang pahit, berbeda dari Cappucino yang ada ditempat lain. Karena mereka salah paham terhadap produk tersebut jadi mereka komplain, dan kadang ada yang minta untuk ditambahkan gula dan susu kental manis.’’<sup>48</sup>*

Komplain dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi dan dihadapi oleh Barista perempuan hanya bagaimana caranya barista tersebut menanggapi hal tersebut tanpa membuat pelanggan tersinggung atau bahkan marah. Komunikasi interpersonal yang dibangun barista dalam hal ini seperti menanyakan terlebih dahulu letak kesalahannya dimana lalu memberikan solusi atas kesalahan tersebut. Menghadapi pelanggan yang komplain itu harus sabar apalagi untuk mempertahankan citra diri sebagai seorang barista.

Komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan merupakan hal yang tak bisa untuk dihindari oleh kedua nya. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja barista akan memberikan kesan terbaik. Tak hanya melalui rasa kopi namun juga melalui komunikasi yang dibangun oleh barista tersebut dengan para pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan perlakuan para barista yang memberikan kesan baik sejak pelanggan baru sampai hingga membuat minuman sesuai dengan yang pelanggan inginkan. Pelanggan juga merasa tertarik ketika melihat barista perempuan seperti yang disampaikan Ayu seorang pelanggan di Hanakata.

*‘‘Menurut saya barista perempuan itu menarik ya kak, dikarenakan di kebanyakan cafe atau coffee Shop itu kan hampir rata-rata barista nya laki-laki, jadi dengan adanya barista perempuan ini mungkin harapan dari pihak coffee Shop atau cafe tersebut bisa membuat pelanggan wanita merasa lebih nyaman’’<sup>49</sup>*

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri dan Mega Sulastri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 17.40 wib.

<sup>49</sup> Hasil Wawancara Pelanggan Hanakata Ayu Nisya Pada Tanggal 5 Juli 2022 pukul 19.04 wib.

Bagi sebagian pelanggan khususnya perempuan merasa nyaman ketika berada di *coffeeshop* yang memiliki barista perempuan. Seperti yang dikatakan juga oleh pelanggan yang satu ini

*“Menurut saya dengan adanya barista perempuan menarik perhatian kepada pengunjung ya kak dalam berbagai segi, karna di coffeeshop umumnya kebanyakan memakai barista lelaki, dengan demikian coffeeshop yang memakai barista perempuan menjadikan coffeeshop tersebut menjadi tampil beda dan barista perempuan umumnya lebih ramah, profesional dalam pekerjaannya.”<sup>50</sup>*

Bagi sebagian pelanggan, khususnya perempuan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan barista perempuan dibandingkan dengan yang laki-laki. Dalam membangun komunikasi ini pun barista perempuan memberikan kesan baik, ditambah lagi dengan rasa kopi yang menurut mereka tidak kalah enak dengan racikan kopi barista laki-laki. Sehingga tidak menjadi masalah bagi para pelanggan sekalipun kopi dibuat oleh barista perempuan karena mereka mendapatkan kepuasan baik dari komunikasi yang dibangun dengan barista dan juga racikan kopi yang disajikan.

**b. Tantangan Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan  
Dalam Mempertahankan Citra Diri**

**1. Perbedaan Karakteristik Pelanggan**

Dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan barista untuk mempertahankan citra diri bagi seorang barista perempuan tentu saja memiliki hambatan. Hambatan yang didapatkan barista pun berbeda-beda setiap hari nya, mulai dari menghadapi karakteristik yang berbeda dari setiap pelanggan yang datang ke Hanakata.

<sup>50</sup> Hasil Wawancara Pelanggan Hanakata Jihan Pada Tanggal 5 Juli 2022 pukul 20.04 wib.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan tantangan komunikasi interpersonal Barista Perempuan dalam mempertahankan citra diri tentunya tidak semudah itu. Setiap hari nya mereka bertemu dengan berbagai karakteristik yang berbeda dari setiap pelanggan nya.

*“Kami memberikan service yang baik selalu kepada pelanggan, namun sikap dan respon pelanggan itu akan berbeda- berbeda. Misalnya sikap ramah dan tersenyum kepada pelanggan, beberapa mungkin terasa kesan yang baik, tapi ada juga kadang orang yang risih dan tidak suka karena mereka mau nya kami bersikap biasa aja.”<sup>51</sup>*

Menyikapi hal ini para barista tidak mengambil pusing dan terbawa perasaan, karena bagi mereka hal ini lumrah. Karena setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Rini Saputri juga menambahkan dalam menjalin interaksi dengan pelanggan pun beda-beda.

*“Dalam hal melayani pelanggan yang paling basic kami lakukan itu udah pasti senyum, sapa, kepada konsumen. Untuk mereka membalas itu atau tidak menjadi urusan mereka, karena yang penting kami sudah memberikan pelayanan dengan setulus hati. Terkadang ada yang balas senyum juga, tapi kadang ada juga yang langsung jalan. Terus juga kadang ada yang kami sapa tapi gak dipeduliiin. Hal kayak gini sering terjadi, tapi kami udah memaklumi akan hal tersebut.”<sup>52</sup>*

Para barista menyadari karakteristik yang dimiliki setiap pelanggan memang berbeda-beda. Untuk mengatasi hal itu mereka tidak mengambil pusing karena menurut mereka yang terpenting itu adalah servis yang diberikan oleh para barista merupakan servis terbaik bagi mereka. Menanggapi hal ini para barista pun tetap bersikap ramah kepada pelanggan

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Mega Sulastri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 5 Juli 2022 pukul 18.00 wib.

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 17.50 wib.

karena ini juga sangat mempengaruhi proses mempertahankan citra diri bagi seorang barista perempuan tersebut.

## 2. Suasana hati barista yang berubah

Seorang barista harus menghadapi karakteristik yang berbeda dari setiap pelanggan, faktor lain yang juga mempengaruhi sebagai hambatan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri yaitu suasana hati. Suasana hati memang kerap kali berubah ubah, apalagi terjadi pada seorang perempuan. Hal ini biasanya terjadi ketika seorang perempuan sedang dalam keadaan haid, suasana hati dapat berubah dalam waktu yang begitu cepat. Tidak hanya pada pelanggan perubahan suasana hati ini juga dirasakan oleh para barista perempuan. Mega mengatakan pada saat baru bekerja mungkin hal itu terjadi, tapi sekarang lebih profesional.

*“Dulu pas baru baru kerja sering belum bisa control mood, dengan ditambah lagi beban pikiran lain lagi. Apalagi pada saat itu masih jadi mahasiswa. Dan itu sebenarnya menjadi tantangan bagi kami untuk tetap berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. Tapi semakin lama bekerja disini memberikan banyak pengalaman membuat kami lebih profesional lagi dalam bekerja menghadapi pelanggan dan mengembalikan mood kami.”*

Menanggapi hal ini para barista perempuan kini sudah profesional dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai seorang barista yang harus melakukan komunikasi dengan pelanggan, namun tetap dalam mempertahankan citra diri sebagai seorang perempuan. Barista pun tetap membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

## 3. Stigma Pelanggan terhadap barista perempuan

Selama menjalankan pekerjaan tentu saja akan memunculkan stigma dari masyarakat. Terlebih terhadap perempuan yang bekerja, tidak terkecuali bagi seorang barista perempuan yang terkadang harus pulang

hingga larut malam. Stigma ini tidak bisa dihindari oleh para perempuan dalam menjalani pekerjaan sebagai seorang barista.

Stigma yang muncul dari masyarakat ini tentu saja dapat menjadi hambatan bagi barista perempuan dalam melakukan proses komunikasi interpersonal dalam mempertahankan citra diri pada *coffeeshop* tempat mereka bekerja. Seperti yang disampaikan oleh barista Hanakata.

*“Sempat pernah mendapatkan komentar dari masyarakat gini pas baru kerja dulu, apalagi kalau dapat shift malam yang udah pasti pulang nya telat. Terus juga ada teman-teman yang menanyakan itu gapapa kalau pulang malam. Tapi aku menanggapi nya dengan positif aja, karna sebenarnya memang ga baik perempuan pulang telat tapi kan bisa diliat juga lagi alasan pulang telat nya kenapa. Dan makin kesini stigma atau komentar orang yang kayak gitu udah gak ada lagi.”<sup>53</sup>*

Menanggapi stigma yang muncul dari masyarakat tentu membuat para barista merasa tidak nyaman. Namun kembali lagi seperti yang disampaikan oleh barista tersebut bahwa dalam hal menanggapi stigma ini dengan positif. Karena mereka menyadari bahwa pulang larut malam memang tidak baik, tetapi melihat kembali kondisi dan alasan mengapa mereka harus pulang larut malam.

Hal ini pun menjadi penghambat melakukan komunikasi antara barista perempuan dengan pelanggan terlebih dalam mempertahankan citra diri. Karena dengan ada nya stigma tersebut membuat barista kurang nyaman dalam melakukan komunikasi jika ada pelanggan yang mengkaitkan hal tersebut.

Akan tetapi sikap profesional barista perempuan dalam bekerja menepis ketidaknyamanan itu dan tetap melakukan komunikasi interpersonal

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Rini Saputri selaku barista perempuan di Hanakata pada tanggal 4 Juli 2022 pukul 18.20 wib.

yang baik dengan pelanggan. Karena hal ini berpengaruh besar bagi keberlangsungan barista dalam mempertahankan citra diri nya.

### c. Alasan Owner Memilih Barista Perempuan

Seorang owner *coffeeshop* sebisa mungkin memberikan perbedaan antara *coffeeshop* yang dimiliki nya dengan *coffeeshop* lain nya. Dalam pemilihan barista pun owner *coffeeshop* sebisa mungkin akan memilih yang terbaik. Pada Hanakata ini owner nya memilih barista perempuan. Menurut nya barista perempuan dapat menambah target pasar nya Hanakata.

*“Alasan memilih barista perempuan ini sebenarnya itu juga masuk dalam target marketing. Karena abang pikir biasa nya yang suka duduk di coffeeshop itu perempuan, hampir diseluruh coffeeshop yang ada di Banda Aceh. Bagi perempuan di coffeshop itu karena menyediakan minuman manis dan menjadi tempat untuk foto-foto namun bagi laki-laki masih tetap memilih duduk diwarkop dari pada di coffeshop. Dalam hal ini mungkin belum terlalu efektif target pasar nya untuk menarik cowok berkunjung kesini. Tapi 50 persen atau 60 persen tercapai, tetapi tetap pengunjung cewek lebih dominan.”<sup>54</sup>*

Dalam pemilihan barista tentu saja memiliki alasan khusus, sama hal nya dengan yang dilakukan oleh owner Hanakata. Bagi mereka memilih barista perempuan bukan tanpa alasan, tidak hanya untuk membedakan dengan *coffeeshop* yang lain tapi juga untuk marketing *coffeeshop* tersebut.

Pemilik Hanakata juga menyampaikan bahwa kendala memilih barista perempuan juga pasti ada. Kendala yang terjadi selama ini bagi barista perempuan ketika barista sedang dalam masa haid. Seperti yang disebutkan oleh Teuku Sidqi ini.

*“Kendala barista perempuan waktu baru baru buka coffeeshop itu masalah nya lebih kepada perempuan nya apalagi kalau orang ini lagi halangan, terus suasana hati kadang kurang pas. Bahkan pernah ribut gara gara mood perempuan nya. Tapi makin kesini mereka semakin professional*

<sup>54</sup> Hasil wawancara Teuku Sidqi Owner Hanakata pada tanggal 2 Juli 2022 pukul 21.40 wib.

*dalam bekerja karena mereka udah ngerti bahwa ini bekerja dan dulu karena barista nya masih anak anak kuliah yang mungkin masih labil.*<sup>55</sup>

Pada awal membuka *coffeeshop* kendala yang didapatkan oleh *owner* Hanakata ketika memilih barista perempuan yaitu kendala saat barista perempuan sedang dalam masa haid yang membuat emosional barista tidak stabil. Namun semakin lama bekerja sebagai seorang barista mereka sudah semakin saling memahami dan lebih meningkatkan profesional dalam bekerja, karena mereka sadar bahwa setiap hari nya mereka harus menjalin hubungan yang baik antar sesama untuk membangun komunikasi dalam mempertahankan citra diri barista perempuan.

## **B. Pembahasan Penelitian**

Setelah melakukan wawancara dengan informan baik dari *Owner*, barista perempuan, dan pelanggan. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Data yang diperoleh langsung dari informan dengan hasil temuan yang telah didapatkan lalu di konfirmasi dengan teori penelitian dalam kajian pustaka. Perihal tersebut mengenai penelitian ini peneliti menganalisis Komunikasi Interpersonal barista perempuan dalam membangun citra diri pada *coffeeshop*. Fokus pada analisis ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri pada *coffeeshop* Hanakata.

Dalam penelitian ini seperti yang sudah penulis paparkan pada bab dua, penulis mengkaji kajian ini dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik dan teori Konstruktivisme. Pada teori interaksi simbolik berkaitan

<sup>55</sup> Hasil wawancara Teuku Sidqi *Owner* Hanakata pada tanggal 2 Juli 2022 pukul 22.10 wib.

langsung dengan penelitian ini karena dalam hal ini barista perempuan mengatur perilaku dalam berinteraksi dengan pelanggan dan bersikap profesional meskipun terkadang ada pelanggan yang tidak sesuai dengan ekspektasi nya. Seorang barista harus tetap memberikan kenyamanan bagi seorang pelanggan. Barista perempuan yang ada di Hanakata pun sangat menerapkan dan mengedepankan hal ini, dimana bagi mereka kenyamanan pelanggan adalah hal utama. Dan hal ini sangat menentukan dalam mempertahankan citra diri bagi seorang barista perempuan tersebut. Barista mencoba memberikan kesan yang baik bagi setiap pelanggan yang datang ke Hanakata agar citra diri mereka sebagai barista pun baik. Dengan begitu komunikasi yang dibangun pun terjalin dengan baik.

Pada teori konstruktivisme setiap barista yang satu dengan barista yang lainnya memiliki kemampuan dan keterampilan yang berbeda dalam berkomunikasi. Barista melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan kemampuan dan keterampilan nya masing masing yang tidak bisa di ikuti oleh orang lain. Dalam hal ini barista perempuan juga harus dapat memahami makna-makna yang di sampaikan oleh kostumer kepada barista. Hal inilah yang akan memengaruhi dan membentuk citra baik bagi barista maupun bagi sebuah *coffeshop*. Barista perempuan yang bekerja di Hanakata pun berbeda karakter dan kemampuan serta ketrampilan nya. Komunikasi yang dibangun oleh barista sangat menentukan perihal citra diri nya. Komunikasi dengan pelanggan yang dipakai pun berbeda beda, dan pelanggan juga memiliki perbedaan gaya komunikasi dengan barista.

Sejalan dengan penemuan yang peneliti temukan terkait dengan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri pada *coffeeshop* Hanakata, peneliti menemukan bahwa dalam membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan barista bersikap ramah dengan menyapa pelanggan dan apabila dibutuhkan oleh pelanggan para barista bersedia menjelaskan produk Hanakata kepada pelanggan.

Barista perempuan juga membangun komunikasi interpersonal terhadap pelanggan yang bersikap sinis kepada para barista perempuan dengan memberikan senyuman dan bersikap ramah agar pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan barista, hal ini dilakukan juga untuk tetap mempertahankan citra diri bagi seorang barista perempuan.

Dalam hal menyikapi pelanggan yang genit dan tidak sopan barista perempuan juga menyikapi dengan baik, membangun komunikasi dengan owner dan yang akan menyampaikan kepada pelanggan owner nya langsung. Sama hal nya ketika menyikapi pelanggan yang komplain dan meremehkan barista perempuan. Komunikasi yang dibangun oleh barista perempuan dengan menanyakan kepada pelanggan terhadap komplain tersebut dan menyelesaikannya dengan cara yang baik.

Komunikasi interpersonal yang dibangun barista perempuan di Hanakata memberikan kenyamanan terhadap pelanggan yang berkunjung ke Hanakata. Oleh sebab itu komunikasi interpersonal yang dibangun barista perempuan dalam meningkatkan citra diri seorang barista mendapatkan hasil yang memuaskan.

Penelitian ini juga dilandaskan oleh penelitian terdahulu bahwa seorang barista harus melakukan *eyecontact* dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman, tidak hanya ini penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa barista perempuan memenuhi strategi 4P (*product, place, price, dan promotion*) dengan menampilkan pengetahuan yang informative pada pelanggannya, memiliki pengetahuan kopi sesuai SOP yang ada. Peran barista dalam meningkatkan penjualan signifikan dengan adanya respon yang positif dari pelanggan.

Temuan lain yang peneliti dapatkan yaitu dalam melakukan komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan tentu saja terdapat hambatan. Begitu juga dalam mempertahankan citra dirinya. Para barista perempuan menghadapi beberapa hal yang menjadi hambatan melakukan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri di *coffeeshop* Hanakata.

Hambatan yang dihadapi oleh barista perempuan ketika melakukan komunikasi interpersonal dalam mempertahankan citra diri yaitu menghadapi pelanggan yang berbeda karakteristik. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga untuk melakukan komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan pun harus menggunakan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa nyaman.

Hal lain yang kerap menjadi hambatan bagi para barista perempuan dalam membangun komunikasi interpersonal yaitu ketika mendapati pelanggan dengan suasana hati kurang baik. Suasana hati (*mood*) yang berubah ubah sering terjadi kepada perempuan. Tak jarang jika ada pelanggan

yang sedang dalam keadaan kurang baik *mood* nya. Hal ini menjadi perhatian barista dalam melayani pelanggan. Dikarenakan pelayanan terbaik yang diberikan oleh barista menentukan citra diri yang baik bagi seorang barista perempuan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu komunikasi interpersonal itu sangat penting, karena komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan sikap keterbukaan, sikap positif, dan sikap mendukung mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan empati dan kesetaraan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan, sehingga keberadaan barista yang baik secara komunikasi interpersonal mampu membawa perusahaan lebih maju dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di dalam berkomunikasi yang baik adalah salah satu sebagai kualitas diri seorang barista ataupun ciri khas seorang barista tersebut, jadinya seorang barista harus memiliki, gaya komunikasi pribadi yang disukai pelanggan agar menambahkan rasa percaya pelanggan terhadap seorang barista tersebut. Seorang perempuan mempunyai ciri khasnya masing-masing, seperti halnya seorang barista mereka harus menguasai cara berkomunikasi mereka dengan pelanggan, dikarenakan tidak semua barista mampu mengontrol emosinya dengan situasi dan keadaan mereka.

Jenis hambatan lain yang tidak bisa dihindari oleh barista merupakan stigma dari masyarakat. Hal ini pun menjadi penghambat melakukan komunikasi antara barista perempuan dengan pelanggan terlebih dalam

mempertahankan citra diri. Karena dengan adanya stigma tersebut membuat barista kurang nyaman dalam melakukan komunikasi jika ada pelanggan yang mengkaitkan hal mengenai stigma masyarakat.

Namun segala jenis hambatan yang dapat menjadi penghambat komunikasi interpersonal barista perempuan dengan pelanggan itu diatasi oleh para barista perempuan untuk mempertahankan citra dirinya, dengan bekerja secara profesional dan loyal terhadap pekerjaannya sebagai seorang barista.

Temuan terakhir terkait dengan alasan mengapa adanya barista perempuan di *coffeeshop* Hanakata. Dari hasil wawancara oleh owner Hanakata yang bernama Teuku Sidqi dapat disimpulkan bahwa, owner Hanakata memiliki target marketing untuk menarik minat laki-laki dan perempuan untuk berkunjung ke Hanakata. Menarik minat laki-laki bukan dalam artian ke arah negatif, akan tetapi minat untuk berkunjung ke *coffeeshop* tersebut karena sampai saat ini laki-laki masih lebih suka duduk di warkop. Sejauh perempuan yang bekerja sebagai barista juga pastinya terdapat kendala dan hambatan dalam pekerjaan ini. Owner Hanakata juga menyampaikan bahwa kendala yang terjadi selama ini bagi barista perempuan ketika barista sedang dalam masa haid. Seperti yang disebutkan oleh Teuku Sidqi ini. Oleh sebab itu barista perempuan dapat lebih menarik minat dan kenyamanan bagi pelanggan yang datang ke Hanakata. Dengan sikap ramah dan lebih yang dimiliki oleh perempuan menjadi sebuah poin penting dalam membangun citra diri sebagai seorang barista.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri di *coffeeshop* Hanakata adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri di *coffeeshop* Hanakata sangat profesional, dimulai dari pelanggan yang banyak komplain, pelanggan yang genit, pelanggan yang sinis, sampai ke stigma masyarakat, para barista perempuan ini tetap mempertahankan citra diri sebagai perempuan yaitu ramah dan lembut. Tanggung jawab mereka sebagai barista juga sangat diutamakan yaitu komunikasi dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman di *coffeeshop* tersebut. Tujuan para barista membangun komunikasi interpersonal ini dapat menunjang karir dan pengunjung Hanakata, dikarenakan makna kata dari “Hanakata” tersebut yaitu kerendahan hati, sehingga seluruh pelayanan di Hanakata dengan ramah dan sopan. Barista perempuan juga membangun komunikasi interpersonal terhadap pelanggan yang bersikap sinis kepada para barista perempuan dengan memberikan senyuman dan bersikap ramah agar pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan barista, hal ini dilakukan juga untuk tetap mempertahankan citra diri bagi seorang barista perempuan. Komunikasi yang dibangun oleh barista perempuan dengan menanyakan kepada pelanggan terhadap komplain tersebut dan menyelesaikannya dengan cara yang baik.

2. Hambatan komunikasi interpersonal barista perempuan dalam mempertahankan citra diri di *coffeeshop* Hanakata yaitu hambatan mereka para barista perempuan ini sangat banyak dalam hal membangun komunikasi mereka dengan para pelanggan, mereka para barista harus sangat profesional dalam menghadapi setiap karakteristik pelanggan, tata krama pelanggan, dan bahkan mereka harus dapat mengendalikan emosi mereka antara pekerjaan dan urusan diluar pekerjaan. Para barista harus sangat profesional di dalam pekerjaan walaupun mereka sedang banyak masalah ataupun pikiran diluar pekerjaan. Hambatan yang dihadapi oleh barista perempuan ketika melakukan komunikasi interpersonal dalam mempertahankan citra diri yaitu menghadapi pelanggan yang berbeda karakteristik. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga untuk melakukan komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan pun harus menggunakan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa nyaman. Hal lain yang kerap menjadi hambatan bagi para barista perempuan dalam membangun komunikasi interpersonal yaitu ketika mendapati pelanggan dengan suasana hati kurang baik. Hal ini pun menjadi penghambat melakukan komunikasi antara barista perempuan dengan pelanggan terlebih dalam mempertahankan citra diri.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *coffeeshop* Hanakata sudah menjalankan Standar Operasional kerja dengan optimal. Tetapi tidak sampai disitu *coffeeshop* harus terus meningkatkan, terutama pada kenyamanan pelanggan dan dalam meningkatkan citra diri pada barista ketika melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi timbulnya sikap-sikap dan persepsi negative pelanggan terhadap *coffeeshop* tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap kajian ini dapat bermanfaat dan dapat diajukan sebagai referensi apabila peneliti tertarik untuk melakukan kajian mengenai Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A.Devito Joseph, *komunikasi Antarmanusia* Jakarta: Professional Books,1997
- Amstrong, michael dan Baron, Angela. 2005. *Managing Performance: Performance Management in Actions*. UK : CIPD Publishing. Anonim. n.d. *Sejarah Kopi di Indonesia*
- A. Rani Usman, *Etnis China Perantauan Di Aceh*, 1<sup>st</sup> ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009
- Afifuddin dan Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012
- Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif , Paradigma Baru ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001
- Elva Ronaning Roem Sarmiati, *Komunikasi interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv. Irdh* 2019
- Gorys Keraf, *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*, Flores: Nusa Indah, 1994
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008
- Mulyana, Deddy *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya 2005
- Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* Depok: Rajawali Pers, 2019
- Rosady Ruslan, *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014

### e-Journal

Achmad Ismail Zaini, 'Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Pt. Trimuda Nuansa Citra Sidoarjo', *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 2016.

Ivan Setiawan and Septia Winduwati, "Aktivitas Komunikasi Interpersoanal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown," *Koneksi* 4, no. 2. 2020

Maurilla Ariezka Aldha M, "Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kopimana27," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2. 2019

Raihan Prasetyoa and Rani Andriani Budi Kusumo, "Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Di Kedai Kopi Amor, Taman Hutan Raya Djuanda Bandung)," *Agricore; Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian* no 1. 2016

Trimannah, Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, VOL.III, No. 1, Februari-Juli 2012

### Skripsi

Anik Herawati, "Komunikasi Interpesonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)" Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020

DeVito, Joseph A. (1992). *The Interpersonal Communication Book*. 6th ed. New York: Karper Collins

Fakhri Ramadhan, "Makna Kerja Bagi Barista" Universitas Islam Indonesia, 2017

Irfan Fitriadi, "Citra Diri Pengamen pedesaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pencitraan Diri Warga Miskin Dukuh Kalisari, Desa Banyudono, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali)", *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011

Iskandar Zulkarnain and Rizka Ananda Aulia "Konsep Diri Perempuan Barista Di Kota Medan" repository.usu.ac.id 2019

Khairina Sopia Ranti, "Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)" Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020

Natasya Fabiola Sinaga *Komunikasi Antar Pribadi Dan Citra Perusahaan* (Studi Korelasional Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Barista Dengan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Di Starbucks Coffee Focal Point Medan)

Roy Parto Purba. *“Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”* Universitas Riau Pekanbaru, 2017

Zaenal Mukarom *“Teori-Teori Komunikasi”* UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020

**Web**

KopiPedia *“Panduan Dasar Kopi”* <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/kenali-apa-itu-barista-kopi/>



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.1975/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2022

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ridwan Muhammad Hasan, Lc.,M.Th.,Ph.D ..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)  
2) Hanifah, M.Ag ..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Hasriami Amanda  
NIM/Jurusan : 180401087/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri pada Coffeeshop Hanakata*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2022;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

AR - RAN

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 24 Mei 2022 M  
22 Syawal 1443 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Fakhri

- Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.

Keterangan:  
SK berlaku sampai dengan tanggal: 22 Mei 2023



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.2149/Un.08/FDK-1/PP.00.9/06/2022

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Coffeeshop Hanakata

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Hasriami Amanda / 180401087**  
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat sekarang : Lamteh Ulee Kareng

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri di Coffeeshop Hanakata**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 13 Juni 2022  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,

AR - RA



Berlaku sampai : 22 Juli 2022

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



Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth  
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Di Tempat

Dengan Hormat,  
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Teuku Muhammad Sidqi**  
Jabatan : **Founder & Manager Hanakata Coffee**

Menerangkan bahwa,

Nama : **Hasriami Amanda / 180401087**  
Jurusan : **Komunikasi Penyiaran Islam**  
Mahasiswa : **Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada cafe kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**"Komunikasi *Interpersonal* Barista Perempuan Dalam Mempertahankan Citra Diri di Coffeeshop Hanakata"**

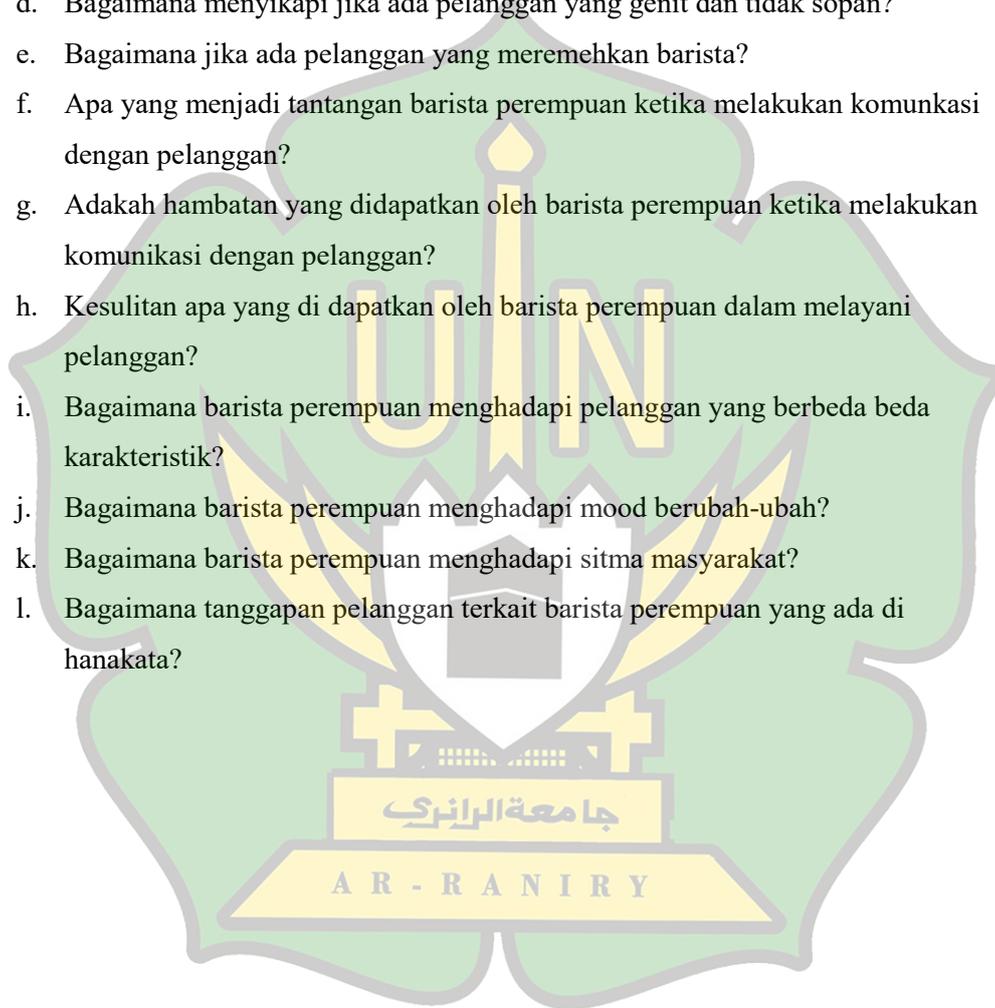
Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Banda Aceh, 4 Juli 2022  
Hormat kami,

**Teuku Muhammad Sidqi**  
Founder & Manager

## PEDOMAN WAWANCARA

- a. Bagaimana cara barista perempuan menyapa pelanggan ketika pelanggan datang?
- b. Bagaimana cara barista dalam menjelaskan produk coffee shop ke pelanggan?
- c. Bagaimana sikap barista ketika ada pelanggan yang sinis?
- d. Bagaimana menyikapi jika ada pelanggan yang genit dan tidak sopan?
- e. Bagaimana jika ada pelanggan yang meremehkan barista?
- f. Apa yang menjadi tantangan barista perempuan ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan?
- g. Adakah hambatan yang didapatkan oleh barista perempuan ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan?
- h. Kesulitan apa yang di dapatkan oleh barista perempuan dalam melayani pelanggan?
- i. Bagaimana barista perempuan menghadapi pelanggan yang berbeda beda karakteristik?
- j. Bagaimana barista perempuan menghadapi mood berubah-ubah?
- k. Bagaimana barista perempuan menghadapi sitma masyarakat?
- l. Bagaimana tanggapan pelanggan terkait barista perempuan yang ada di hanakata?



## DOKUMENTASI



Jadi menurut pandangan kalian gimana terhadap barista perempuan?

18.50 ✓✓

+62 812-1687-6696

~Ayu Nisya

Menurut saya barista perempuan itu menarik ya kak, dikarenakan di kebanyakan cafe atau coffee Shop itu kan hampir rata-rata barista nya laki2, jadi dengan adanya barista perempuan ini mungkin harapan dari pihak coffee Shop atau cafe tersebut bisa membuat pelanggan wanita merasa lebih nyaman

19.04

+62 852-1235-5410

~jian

This message was deleted.

19.16

menurut saya dengan adanya barista perempuan menarik perhatian kepada pengunjung ya kak dalam berbagai segi, karna di coffe shop umumnya kebanyakan memakai barista lelaki, dengan demikian coffe shop yang memakai barista perempuan meniadikan coffe shop tersebut



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hasriami Amanda
2. Tempat/ Tgl Lahir : Banda Aceh / 01 November 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 180401087
6. Kebangsaan : Indonesia
  - a. Alamat : Jalan Prof Ali Hasyimi
  - b. Kecamatan : Ulee Kareng
  - c. Kabupaten : Banda Aceh
  - d. Provinsi : Aceh
7. No. Telp/ Hp : 082211449272

### Riwayat Pendidikan

8. SD/ MI : SDN 24 Banda Aceh Tahun Lulus 2012
9. SMP/ MTsN : SMPN 10 Banda Aceh Tahun Lulus 2015
10. SMA/ MA : SMAN 8 Banda Aceh Tahun Lulus 2018
11. S1 : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan  
Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Tahun Lulus 2022

### Orang Tua/ Wali

12. Nama Ayah : Tarmizi
13. Nama Ibu : (almh) Suryati
14. Pekerjaan Orang Tua : Pensiun PNS
15. Alamat Orang Tua : Lamteh Ulee Kareng

Banda Aceh, 20 Juli 2022  
Penulis

Hasriami Amanda