

GAYA KOMUNIKASI BARISTA *BRAINCOFFEE* DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

¹Zyitha Berliana Pratiwi, ²Maulana Arief, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

zyithaberliana26@gmail.com

Abstrak

Saat ini gaya komunikasi barista merupakan elemen krusial dalam membangun *Engagement* dengan pelanggan di industri coffeeshop modern (Ardianto, 2025). Dalam konteks coffeeshop, barista menjadi komunikator yang harus menguasai kredibilitas pengetahuan produk, kemampuan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan kecakapan menjelaskan aspek teknis kopi secara logis (Arikunto, S. 2017). Penelitian ini menggunakan Teori Retorika Carl Rogers karena sangat relevan untuk menganalisis gaya komunikasi barista BrainCoffee karena pendekatannya yang berfokus pada person-centered communication selaras dengan konteks penelitian ini. Rogers menekankan tiga elemen kunci dalam komunikasi efektif: empati (kemampuan memahami perspektif orang lain), congruence (keaslian dalam berkomunikasi), dan unconditional positive regard (penerimaan tanpa syarat terhadap lawan bicara) (Aulia, E., 2020). Penelitian ini mengajukan rumusan masalah: "Bagaimana gaya komunikasi barista Braincoffee dalam membangun *Engagement* dengan pelanggan?" Rumusan ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi retorik yang diterapkan barista Braincoffee, meliputi penggunaan komunikasi edukasional, personalisasi interaksi, storytelling produk, dan integrasi komunikasi offline, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada pembentukan *Engagement* pelanggan.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Barista, *Engagement*, Pelanggan

Abstract

Currently, barista communication style is a crucial element in building *Engagement* with customers in the modern coffee shop industry (Ardianto, 2025). In the context of a coffee shop, baristas become communicators who must master the credibility of product knowledge, the ability to build emotional relationships with customers, and the ability to explain technical aspects of coffee logically (Arikunto, S. 2017). This study uses Carl Rogers' Rhetorical Theory because it is very relevant to analyzing the communication style of BrainCoffee baristas because his approach that focuses on person-centered communication is in line with the context of this study. Rogers emphasizes three key elements in effective communication: empathy (the ability to understand other people's perspectives), congruence (authenticity in communicating), and unconditional positive regard (unconditional acceptance of the interlocutor) (Aulia, E., 2020). This study proposes the formulation of the problem: "How is the communication style of Braincoffee baristas in building *Engagement* with customers?" This formulation attempts to identify and analyze the rhetorical communication strategies implemented by Braincoffee baristas, including the use of educational communication, interaction personalization, product storytelling, and offline communication integration, and how these strategies contribute to the formation of customer engagement.

Keywords: Communication Style, Barista, *Engagement*, Customer

Pendahuluan

Penelitian mengenai gaya komunikasi barista Braincoffee memiliki urgensi Industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang menciptakan kompetisi ketat, dimana setiap pelaku usaha berlomba menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi diferensiasi (Bungin, B., 2012). BrainCoffee menghadirkan paradoks menarik sebagai coffee shop kecil berlokasi di perkampungan yang berhasil mencapai omset belasan juta rupiah per hari dengan tingkat kunjungan konsisten tinggi, mendobrak stereotip umum tentang coffee shop sukses yang biasanya beroperasi di area komersial dengan skala besar.

Konteks BrainCoffee sebagai coffee shop kecil di perkampungan yang berhasil mencapai omset tinggi melalui *Engagement* pelanggan menunjukkan adanya komunikasi yang bersifat personal dan relationship-oriented, yang sejalan dengan teori Rogers (Cangara, H., 2014). Berbeda dengan coffee shop besar yang mengandalkan standarisasi pelayanan, BrainCoffee menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan individual, dimana setiap interaksi barista dengan pelanggan bersifat genuine dan responsif terhadap kebutuhan emosional pelanggan. Teori Rogers memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana barista membangun trust dan psychological safety melalui komunikasi yang empatik dan autentik, serta bagaimana unconditional positive regard mereka terhadap pelanggan menciptakan sense of belonging yang mendorong repeat visit dan word-of-mouth positif yang berkelanjutan (Ginting, 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi gaya komunikasi barista dalam konteks coffee shop lokal skala kecil yang beroperasi di area non-komersial, yang belum banyak dikaji dalam literatur komunikasi bisnis Indonesia (Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada coffee shop berskala besar atau franchise internasional di area komersial, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan menganalisis fenomena BrainCoffee yang mampu mencapai omset belasan juta rupiah per

hari meskipun berlokasi di perkampungan dengan skala usaha kecil. Kebaruan teoretis penelitian ini adalah penerapan teori person-centered communication Carl Rogers dalam konteks retail hospitality F&B, yang selama ini lebih dominan digunakan dalam ranah konseling dan terapi, untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal barista menjadi competitive advantage dalam membangun customer *Engagement* (ifta Naulidya, M. D. P.2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam, kaya, dan holistik mengenai fenomena gaya komunikasi dalam konteks alaminya (Creswell & Poth, 2018). Desain deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik interaksi antara barista dan pelanggan di Braincoffee, tanpa melakukan manipulasi variabel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan validitas temuan. Metode pertama adalah observasi partisipatif, di mana peneliti bertindak sebagai pelanggan dan mengamati secara langsung proses komunikasi, suasana, dan interaksi yang terjadi. Metode kedua adalah wawancara mendalam dengan informan kunci, yang terdiri dari tiga barista Braincoffee untuk menggali intensi dan strategi komunikasi mereka, serta dua pelanggan loyal (yang berkunjung lebih dari tiga kali seminggu) untuk memahami dampak komunikasi tersebut dari sisi penerima pesan. Metode ketiga adalah dokumentasi, meliputi pengambilan foto tata ruang coffeeshop, serta pencatatan transkrip wawancara dan catatan lapangan (field notes) selama observasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan. Proses analisis mengikuti model yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri dari tiga alur kegiatan simultan: reduksi data (memilih, memfokuskan, dan mentransformasi data mentah dari transkrip dan catatan lapangan), penyajian data (menyusun informasi dalam bentuk narasi dan matriks yang terorganisir), dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Kerangka utama untuk analisis ini adalah teori retorika Carl Rogers, di mana data yang telah direduksi akan dikategorikan ke dalam tema empathy (empati), congruence (keaslian), dan unconditional positive regard (penerimaan tanpa syarat kepada lawan bicara). untuk kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan secara mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi barista Braincoffee secara konsisten mengaplikasikan ketiga konsep dasar retorika Carl Rogers untuk membangun engagement pelanggan (Jaeroni, A., & Wachdijono.,2023). Konsep pertama, Empati dibangun secara cermat oleh para barista. Dalam penelitian ini, empati merujuk pada kemampuan barista untuk secara akurat memahami dan merasakan pengalaman, perasaan, serta perspektif pelanggan. ketika seorang barista memperhatikan ekspresi wajah pelanggan yang terlihat lelah atau stres, lalu secara proaktif menawarkan rekomendasi kopi yang menenangkan atau sekadar menanyakan kabar dengan nada yang menunjukkan kepedulian. Barista juga menunjukkan empati saat ia mendengarkan keluhan atau cerita singkat pelanggan tanpa menghakimi, dan merespons dengan validasi perasaan atau menawarkan solusi yang relevan, seperti mempercepat pesanan jika pelanggan terburu-buru. Interaksi semacam ini membuat pelanggan merasa didengar, dipahami, dan dihargai sebagai individu, bukan hanya sebagai pembeli, sehingga membangun ikatan emosional yang kuat dan mendorong *engagement* serta loyalitas.

keaslian (congruence/genuineness) mengacu pada kemampuan barista untuk bersikap tulus, jujur, dan menjadi diri sendiri dalam interaksi dengan pelanggan, tanpa berpura-pura atau mengenakan "topeng" profesional yang kaku (Moleong, L. J. (2018) . Ketika barista tidak hanya tersenyum karena tuntutan pekerjaan, tetapi karena memang merasa senang melayani, yang terlihat dari bahasa tubuh yang rileks, kontak mata yang hangat, dan nada suara yang alami.

Keaslian ini membangun kepercayaan karena pelanggan merasakan bahwa interaksi yang terjadi adalah tulus dan bukan sekadar skrip layanan. penerapan teori retorika Carl Rogers melalui dimensi keaslian (genuineness) yang sangat kuat dalam gaya komunikasi individual barista. Setiap barista memiliki "style masing-masing" dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka tidak menggunakan script atau pendekatan yang dipaksakan, melainkan mengekspresikan kepribadian autentik mereka dalam pelayanan. Keaslian ini termanifestasi dalam cara barista "jelasin produk ke customer" dengan gesture dan gaya yang natural, sehingga pelanggan dapat merasakan keyakinan dan kepercayaan diri barista terhadap produk yang mereka buat ("orang itu bakal tahu kalo oh ini barista pasti yakin sama buatannya dia"). Profesi Barista ini juga di maknai sebagai tren yang positif bagi para informan sehingga personal branding yang terbentuk memberikan image sebagai barista yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda. Keunikan gaya komunikasi individual ini mencerminkan prinsip Rogers bahwa setiap individu memiliki cara yang otentik untuk mengekspresikan diri, dan ketika hal ini dilakukan dengan tulus, akan menciptakan koneksi yang lebih bermakna dengan orang lain.

Empati ini ditunjukkan melalui kemampuan barista untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam, sementara tetap mempertahankan keaslian personal mereka.

Penggunaan teknik komunikasi persuasif secara tepat juga mampu menjaga minat belajar dari peserta yang dalam konteks ini barista menggunakan style personal mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk (Warta ISKI, 2017).

Pelanggan tidak hanya datang untuk kopi, tetapi untuk "pengalaman Braincoffee" itu sendiri, yang pada akhirnya membuahkan loyalitas yang kuat penerapan unconditional positive regard ketika melayani pelanggan yang datang dengan mood buruk dan memesan minuman dengan banyak modifikasi khusus (Nasrudin, 2024). Alih-alih menunjukkan ekspresi kesal atau terburu-buru, barista tersebut tetap mempertahankan senyuman tulus, mendengarkan dengan sabar setiap detail pesanan, tanpa menunjukkan sikap menghakimi. Bahkan ketika pelanggan mengubah pesanan di tengah-tengah proses pembuatan, barista tetap merespons dengan baik sambil mempertahankan kontak mata yang hangat dan tone suara yang supportive (Griffin, J., 2019). Sikap penerimaan tanpa syarat ini tidak hanya berhasil mengubah mood pelanggan menjadi lebih baik, tetapi juga menciptakan emotional connection yang membuat pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan hanya sebagai transaksi bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan engagement dan loyalty pelanggan terhadap brand Braincoffee.

Penutup

Penelitian ini membahas Gaya Komunikasi Barista di Braincoffee yang tujuannya untuk mendeskripsikan gaya komunikasi barista Braincoffee dalam membangun *Engagement*. Gaya komunikasi menjadi aspek penting dalam membangun *Engagement*, karena menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna, kepercayaan dan keterlibatan emosional.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa gaya komunikasi baik secara verbal ataupun non verbal yang diterapkan secara bersamaan dan saling melengkapi. Melalui penerapan kebiasaan yang ada di Braincoffee mengenai praktik komunikasi verbal yang berupa kata kata, maupun komunikasi non verbal mulai dari ekspresi wajah, body language dan kontak mata memberikan banyak arti dari postur maupun etika. Berdasarkan penyajian serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti telah sesuai dengan berbagai langkah yang terkait gaya komunikasi barista braincoffee, sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa gaya komunikasi barista braincoffee menerapkan tiga pilar persuasi Carl Rogers secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek empati menjadi elemen yang paling dominan dan efektif dalam membangun *Engagement* pelanggan. Barista Braincoffee menunjukkan bahwa empati melalui hospitality yang sangat baik merupakan faktor utama keberhasilan dalam membangun *Engagement* dengan pelanggan, yang tercermin dari kemampuan barista untuk memberikan pelayanan yang melampaui ekspektasi standar dengan memahami dan merespons kebutuhan emosional pelanggan secara mendalam. prinsip yang sama diterapkan oleh barista BrainCoffee yang memberikan pelayanan sepenuh hati melalui empati yang tulus. Hospitality yang baik dalam konteks empati Carl Rogers tidak hanya menciptakan transaksi bisnis yang sukses, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dimana pelanggan merasa "dihargai," "diperhatikan beneran," dan mendapat dukungan emosional yang genuine yang menjadi kunci utama keberhasilan *Engagement* di BrainCoffee.

Barista Braincoffee sangat konsisten menggunakan pendekatan emosional yang terwujud dalam pendekatan hospitality yang sangat personal, seperti menanyakan kabar dan aktivitas sehari-hari, memberikan rekomendasi menu berdasarkan mood atau situasi pelanggan, serta mencangkup komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata dan body language yang terbuka menciptakan kenyamanan. Penggunaan nada suara yang ramah dan antusias dalam komunikasi verbal memperkuat koneksi emosional yang kuat membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal dan akhirnya mendorong loyalitas. Dengan demikian penggunaan Teori Retorika telah berhasil menguraikan secara mendalam mengenai Gaya Komunikasi Barista Braincoffee dalam membangun *Engagement* dengan pelanggan. Faktor tersebut menghasilkan *Engagement* dengan pelanggan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi emosional dan relasional yang pada akhirnya berkontribusi pada sustainability bisnis braincoffee dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Ardianto, F., Maengga, J. H., Lifa, V., Putra, M., & Wulandari, N. (2024). Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeepreneur Dalam Menarik Minat Para Gen Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 246–256.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Rineka Cipta.
- Aulia, E., Mau, M., Farid, M., & Bahtiar, I. (2025). Building Understanding Through Arikunto, S. (2017) Signing: Interpersonal Communication Between Deaf Customers and Baristas. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 07(02), 98–108.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Ginting, R., Yulistiyo, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A.,

- Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726–739. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i01.63>
- Huberman, A. ., & Mathew, B. . (2016). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- ifta Naulidya, M. D. P. (2024). *Strategi komunikasi interpersonal dalam mengatasi keterlambatan membaca pada siswa sdn medokan semampir 1 surabaya*. 02(02), 1–9.
- Jaeroni, A., & Wachdijono. (2023). The Influence of Barista on Coffee Shop Consumer Loyalty in The City of Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII*, 7(1), 109–117.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya.
- Nasrudin, W., Agustini, & Purnomo, A. M. (2024). Penguatan Argumen dan Bukti Pada Gaya Komunikasi Persuasif Humas Tirta Kahuripan Mengatasi Keluhan Pelanggan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2597–2604.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2018). The End of Loyalty? It's All About Engagement. *Harvard Business Review*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.